Stephen E. Lucas

ARTA DE A VORBI ÎN PUBLIC

POLIROM

Stephen E. Lucas, *The Art of Public Speaking*, Eleventh Edition

Original edition © 2012, 2009, 2007, 2004, 2001, 1998, 1995, 1992, 1989, 1986, 1983 by McGraw-Hill, an imprint of The McGraw-Hill Companies, Inc.
All rights reserved.

Romanian edition © 2014 by Editura POLIROM
All rights reserved.

Această carte este protejată prin copyright. Reproducerea integrală sau parțială, multiplicarea prin orice mijloace şi sub orice formă, cum ar fi xeroxarea, scanarea, transpunerea în format electronic sau audio, punerea la dispoziția publică, inclusiv prin internet sau prin rețele de calculatoare, stocarea permanentă sau temporară pe dispozitive sau sisteme cu posibilitatea recuperării informațiilor, cu scop comercial sau gratuit, precum şi alte fapte similare săvîrşite fără permisiunea scrisă a deținătorului copyrightului reprezintă o încălcare a legislației cu privire la protecția proprietății intelectuale şi se pedepsesc penal şi/sau civil în conformitate cu legile în vigoare.

www.polirom.ro

Editura POLIROM
Iaşi, B-dul Carol I nr. 4; P.O. BOX 266, 700506
Bucureşti, Splaiul Unirii nr. 6, bl. B3A, sc. 1, et. 1,
sector 4, 040031, O.P. 53, C.P. 15-728

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României:

LUCAS, STEPHEN E.

Arta de a vorbi în public / Stephen E. Lucas; trad. de Miruna Andriescu. – Iaşi: Polirom, 2014
Index

ISBN print: 978-973-46-4197-0
ISBN ePub: 978-973-46-4462-9
ISBN PDF: 978-973-46-4463-6

I. Andriescu, Miruna (trad.)

808.55

Printed in ROMANIA

Stephen E. Lucas

ARTA DE A VORBI ÎN PUBLIC

Traducere de Miruna Andriescu

POLIROM
2014

STEPHEN E. LUCAS este profesor de comunicare şi profesor Evjue-Bascom de ştiinţe umaniste la University of Wisconsin – Madison. Este licenţiat al University of California, Santa Barbara, iar diploma de master şi titlul de doctor le-a obţinut la Penn State University. Este recunoscut atît pentru activitatea sa de cercetător, cît şi ca profesor. Prima sa carte, *Portents of Rebellion : Rhetoric and Revolution in Philadelphia, 1765-1766*, a fost distinsă cu Golden Anniversary Award, oferit de National Communication Association, şi a fost nominalizată la premiul Pulitzer. Printre cele mai importante articole ale sale se numără „The Schism in Rhetorical Scholarship" (1981), „The Renaissance of American Public Address : Text and Context in Rhetorical Criticism" (1988), „The Stylistic Artistry of the Declaration of Independence" (1990) şi „The Rhetorical Ancestry of the Declaration of Independence" (1998), pentru care a primit Golden Anniversary Monograph Award din partea National Communication Association. Cea mai recentă lucrare a sa este *Words of a Century : The Top 100 American Speeches, 1900-1999* (2009). A primit o serie de distincţii pentru activitatea sa în domeniul educaţional, printre care Chancellor Award for Excellence in Teaching acordat de University of Wisconsin şi Donald Ecroyd Award din partea National Communication Association, pentru performanţe remarcabile în învăţământul superior. Cursul său despre retorica revoluţiilor şi campaniilor electorale se numără printre cele mai populare cursuri din campus şi a fost selectat de două ori pentru a fi radiodifuzat în întregul stat de către Wisconsin Public Radio. Profesorul Lucas apare în programul realizat de Education Video Group despre istoria discursurilor publice americane şi în documentarul despre Declaraţia de Independenţă difuzat de canalul de televiziune History. Coordonează cursul introductiv de retorică de la University of Wisconsin – Madison încă din 1973. De-a lungul anilor, a făcut numeroase inovaţii în domeniul pedagogiei şi a supervizat instruirea a sute de asistenţi licenţiaţi. Pe lîngă participarea la ateliere şi colocvii pe tema discursului public, la instituţii de învăţământ din Statele Unite, este membru al juriului în cele mai importante concursuri naţionale de discurs public în limba engleză desfăşurate în China, predă la numeroase universităţi din China şi coordonează ateliere pentru instructorii chinezi din domeniu. *Arta de a vorbi în public* a fost publicată în China atît în ediţii traduse, cît şi în limba engleză. Stephen Lucas şi soţia lui, Patty, locuiesc în Madison, Wisconsin, şi au doi fii, Jeff şi Ryan. Printre pasiunile sale se numără călătoriile, sportul, arta şi fotografia.

Cuprins

Cuvînt înainte al autorului 15
Mulţumiri 16
Revizori, participanţi la simpozioane şi la focus-grupuri şi colaboratori 17

Partea I

VORBIREA ŞI ASCULTAREA

Capitolul 1. **Discursul public** 25
Impactul discursului public 26
Tradiţia discursului public 27
Asemănări între discursul public şi conversaţie 28
Diferenţe între discursul public şi conversaţie 29
Dezvoltarea încrederii : cursul de retorică 30
Emoţiile sînt normale 31
Gestionarea emoţiilor 31
Discursul public şi gîndirea critică 37
Procesul comunicării orale 38
Vorbitorul 38
Mesajul 39
Canalul 39
Ascultătorul 40
Feedbackul 40
Zgomotul 41
Situaţia 42
Procesul comunicării orale : exemplu comentat 42
Discursul public într-o lume multiculturală 43
Diversitatea culturală în lumea modernă 43
Diversitatea culturală şi discursul public 43
Evitarea etnocentrismului 44

Capitolul 2. **Etica discursului public** 47
Importanţa eticii 48
Recomandări pentru un discurs etic 49
Asiguraţi-vă că obiectivele dumneavoastră sînt corecte din punct de vedere etic 49
Pregătiţi-vă foarte bine pentru fiecare discurs 50
Fiţi onest 51
Evitaţi jignirile şi alte tipuri de limbaj abuziv 52
Aplicaţi principiile etice 53

Plagiatul 54
Plagiatul integral 55
Plagiatul din mai multe surse 55
Omiterea surselor 56
Plagiatul şi internetul 58
Recomandări pentru a asculta respectînd principiile etice 59
Fiţi respectuos şi atent 59
Renunţaţi la prejudecăţile legate de vorbitor 59
Sprijiniţi exprimarea liberă şi deschisă a ideilor 60

Capitolul 3. **Ascultarea** 63
Ascultarea este importantă 64
Ascultarea şi gîndirea critică 65
Patru cauze ale ascultării defectuoase 66
Lipsa concentrării 66
Concentrarea excesivă 67
Concluziile pripite 67
Concentrarea asupra modului de prezentare şi a aspectului fizic al vorbitorului 68
Cum să deveniţi un ascultător mai bun 69
Luaţi în serios procesul ascultării 69
Fiţi un ascultător activ 69
Fiţi atent 69
Nu vă lăsaţi distras de înfăţişarea vorbitorului sau de modul cum vorbeşte 71
Evitaţi judecăţile de valoare 71
Concentraţi-vă cînd ascultaţi 71
Învăţaţi să luaţi notiţe 73

Capitolul 4. **Primul discurs** 77
Pregătirea discursului 78
Elaborarea discursului 78
Organizarea discursului 79
Susţinerea discursului 82
Prezentarea liberă 82
Repetarea discursului 83
Prezentarea discursului 83
Modele de discursuri comentate 85

Partea a II-a

PREGĂTIREA DISCURSULUI: PRELIMINARII

Capitolul 5. **Alegerea temei şi a scopului** 91
Alegerea unei teme 92
Teme despre care ştiţi foarte multe 92
Teme despre care doriţi să aflaţi mai multe 93
Căutarea temelor prin metoda brainstormingului 93
Stabilirea scopului general 95
Stabilirea scopului specific 96
Recomandări pentru formularea scopului specific 97
Întrebări referitoare la scopul specific 99

Formularea ideii centrale 101
Ce este ideea centrală? 101
Recomandări privind ideea centrală 103

Capitolul 6. **Analizarea publicului** 107
Concentrarea asupra publicului 108
Publicul format din colegii de la curs 109
Psihologia publicurilor 110
Analiza demografică a publicului 111
Vîrsta 111
Sexul 112
Religia 113
Orientarea sexuală 113
Specificul rasial, etnic şi cultural 114
Apartenenţa la grupuri 114
Analiza situaţională a publicului 115
Mărimea 115
Cadrul fizic 115
Atitudinea faţă de temă 116
Atitudinea faţă de vorbitor 118
Atitudinea faţă de ocazie 118
Obţinerea informaţiilor despre public 119
Adaptarea la public 122
Adaptarea la public înainte de susţinerea discursului 122
Adaptarea la public în timpul susţinerii discursului 123

Capitolul 7. **Colectarea materialelor** 127
Folosirea propriilor cunoştinţe şi experienţe 128
Documentarea la bibliotecă 128
Bibliotecarii 129
Catalogul 129
Lucrările de referinţă 129
Bazele de date cu ziare şi periodice 130
Bazele de date academice 131
Documentarea pe internet 132
Motoarele de căutare 132
Resursele specializate 133
Evaluarea documentelor de pe internet 135
Interviurile 137
Înaintea interviului 137
În timpul interviului 139
După interviu 140
Sfaturi pentru documentare 140
Începeţi din timp 140
Alcătuiţi o bibliografie preliminară 141
Luaţi notiţe în mod eficient 141
Reflectaţi asupra materialelor pe măsură ce vă documentaţi 144

Capitolul 8. **Argumentarea ideilor** 147
Exemplele 148
Exemplele scurte 149

Exemplele detaliate 149
Exemplele ipotetice 150
Sfaturi pentru folosirea exemplelor 151
Statistica 153
Înţelegerea statisticilor 154
Sfaturi pentru folosirea statisticilor 157
Mărturiile 160
Mărturiile unor experţi 161
Mărturiile unor semeni 161
Citare *versus* parafrazare 162
Sfaturi pentru folosirea mărturiilor 162
Citarea orală a surselor 164

Partea a III-a

PREGĂTIREA DISCURSULUI: ORGANIZAREA ŞI PLANUL

Capitolul 9. **Organizarea cuprinsului unui discurs** 171
Organizarea este importantă 172
Ideile principale 173
Numărul ideilor principale 174
Organizarea strategică a ideilor principale 175
Sfaturi pentru pregătirea ideilor principale 179
Materialele auxiliare 180
Elementele de legătură 182
Elementele de tranziţie 183
Anticipările 183
Rezumatele 183
Indicatoarele 184

Capitolul 10. **Introducerea şi încheierea discursului** 189
Introducerea 190
Captarea atenţiei şi suscitarea interesului 190
Precizaţi tema discursului 195
Daţi dovadă de credibilitate şi bunăvoinţă 195
Anticipaţi cuprinsul discursului 197
Model de introducere comentat 198
Sfaturi pentru introducere 199
Concluzia 199
Semnalaţi finalul discursului 199
Subliniaţi ideea centrală 201
Model de încheiere comentat 204
Sfaturi privind concluzia 204

Capitolul 11. **Schiţa discursului** 207
Planul 208
Recomandări pentru schiţarea planului 208
Model de plan comentat 212
Planul prezentării 215
Recomandări pentru planul prezentării 215
Model de plan al prezentării comentat 218

Partea a IV-a

SUSȚINEREA DISCURSULUI

Capitolul 12. **Limbajul discursului** 225
Sensurile cuvintelor 226
Folosirea cuvintelor potrivite 227
Folosirea unui limbaj clar 227
Folosiţi cuvinte familiare 228
Alegeţi cuvinte concrete 228
Eliminaţi cuvintele de umplutură 230
Folosirea unui limbaj sugestiv 231
Crearea imaginilor prin cuvinte 231
Ritmul 233
Folosirea unui limbaj adecvat 236
Adecvarea la ocazie 236
Adecvarea la public 237
Adecvarea la temă 237
Adecvarea la vorbitor 237
Evitaţi generalizările 238

Capitolul 13. **Prezentarea discursului** 241
Ce înseamnă o bună prezentare? 242
Metode de prezentare 242
Cititul de pe un manuscris 242
Rostirea unui text memorat 243
Discursul improvizat 243
Discursul liber 244
Vocea vorbitorului 245
Volumul 245
Tonul 245
Ritmul 246
Pauzele 246
Varietatea vocală 247
Pronunţia 247
Articularea 248
Dialectul 248
Corpul vorbitorului 249
Înfăţişarea 250
Mişcările 250
Gesturile 251
Contactul vizual 251
Exersarea prezentării 252
Cum răspundeţi la întrebările publicului 253
Pregătirea pentru sesiunea de întrebări şi răspunsuri 253
Gestionarea sesiunii de întrebări şi răspunsuri 254

Capitolul 14. **Folosirea materialelor vizuale auxiliare** 259
Tipuri de materiale vizuale auxiliare 260
Obiectele şi modelele 260
Fotografiile şi desenele 261

Graficele 261
Tabelele 263
Materialele video 264
Vorbitorul 264
Programul PowerPoint 264
Recomandări pentru pregătirea materialelor vizuale auxiliare 266
Pregătiţi materialele vizuale auxiliare cu mult timp înaintea prezentării 266
Materialele vizuale auxiliare trebuie să fie simple 266
Materialele vizuale auxiliare trebuie să fie suficient de vizibile 267
Nu folosiţi texte lungi 267
Folosiţi fonturile într-un mod eficient 268
Folosiţi culorile într-un mod eficient 268
Folosiţi imaginile într-un mod strategic 269
Recomandări pentru prezentarea materialelor vizuale auxiliare 269
Aşezaţi materialele vizuale auxiliare astfel încît publicul să le poată vedea 270
Nu folosiţi materiale vizuale care să treacă din mînă în mînă 270
Prezentaţi materialele vizuale doar în momentul în care vorbiţi despre ele 270
Explicaţi clar şi concis materialele vizuale auxiliare 271
Adresaţi-vă publicului, şi nu materialelor vizuale auxiliare 271
Exersaţi prezentarea discursului incluzînd materialele vizuale auxiliare 272
Verificaţi sala şi echipamentul 272

Partea a V-a

TIPURI DE DISCURS PUBLIC

Capitolul 15. **Discursurile informative** 277
Tipuri de discursuri informative: analiză şi organizare 278
Discursurile despre obiecte 279
Discursurile despre procese 280
Discursurile despre evenimente 282
Discursurile despre concepte 283
Recomandări pentru discursurile informative 285
Nu supraestimaţi cunoştinţele publicului 285
Evidenţiaţi legătura directă dintre temă şi ascultători 286
Nu vă exprimaţi în termeni prea tehnici 287
Evitaţi ideile abstracte 289
Personalizaţi ideile 290
Fiţi creativ 291
Model de discurs comentat 292

Capitolul 16. **Discursurile persuasive** 297
Importanţa persuasiunii 298
Etică şi persuasiune 299
Psihologia persuasiunii 299
Dificultăţile discursurilor persuasive 300
Cum procesează ascultătorii mesajele persuasive 301
Publicul-ţintă 302
Discursurile persuasive vizînd chestiuni de fapt 303
Ce sînt chestiunile de fapt? 303
Analiza chestiunilor de fapt 303

Organizarea discursurilor vizînd chestiuni de fapt 304
Discursurile persuasive vizînd chestiuni de valoare 304
Ce sînt chestiunile de valoare? 304
Analiza chestiunilor de valoare 305
Organizarea discursurilor vizînd chestiuni de valoare 305
Discursurile persuasive vizînd chestiuni de politică 306
Ce sînt chestiunile de politică? 306
Tipuri de discursuri vizînd chestiuni de politică 307
Analiza chestiunilor de politică 308
Organizarea discursurilor vizînd chestiuni de politică 310
Model de discurs comentat 315

Capitolul 17. **Metode de persuasiune** 321
Construirea credibilităţii 322
Factorii credibilităţii 322
Tipuri de credibilitate 323
Creşterea credibilităţii 324
Folosirea dovezilor 326
Cum funcţionează dovezile: studiu de caz 326
Recomandări privind folosirea dovezilor 328
Raţionamentele 329
Raţionamentele pornind de la cazuri particulare 330
Raţionamentele pornind de la principiu 331
Raţionamentele cauzale 332
Raţionamentele analogice 332
Sofismele 333
Apelul la emoţii 338
Ce este apelul la emoţii? 338
Modalităţi de a face apel la emoţii 339
Etica şi apelul la emoţii 340
Model de discurs comentat 341

Capitolul 18. **Discursuri susţinute la ocazii speciale** 347
Discursurile introductive 348
Discursurile de acordare a unei distincţii 350
Discursurile de acceptare a unei distincţii 351
Discursurile de elogiere 352

Capitolul 19. **Discursul în cadrul grupurilor mici** 357
Ce este un grup mic? 358
Liderii grupurilor mici 359
Tipuri de leadership 359
Funcţiile leadership-ului 360
Responsabilităţi într-un grup mic 361
Dedicaţi-vă obiectivelor grupului 361
Îndepliniţi-vă îndatoririle individuale 362
Evitaţi conflictele interpersonale 362
Încurajaţi implicarea totală 363
Nu vă îndepărtaţi de la subiect 364

Metoda gîndirii reflexive 364
Definiţi problema 365
Analizaţi problema 366
Stabiliţi criterii pentru soluţii 366
Găsiţi soluţii potenţiale 367
Alegeţi cea mai bună soluţie 368
Prezentarea recomandărilor grupului 369
Raportul verbal 370
Simpozionul 370
Masa rotundă 370

Anexă

DISCURSURI PENTRU ANALIZĂ ȘI DISCUȚII

Ramadanul 376
Ororile din crescătoriile de cîini 377
Spargeţi balonul de săpun antibacterian 380
Sue, mătuşa mea ţicnită 382

Note 385
Index 395

Discursuri

Există o aplicaţie pentru asta (model de discurs comentat)..... 85
Răscrucea (model de discurs comentat)..... 86
Înconjuraţi de obiecte (model de introducere comentat) 198
Înconjuraţi de obiecte (model de încheiere comentat) 204
Cîinii utilitari (model de plan comentat)..... 212
Cîinii utilitari (model de plan al prezentării comentat)..... 218
Roboţii medicali : de la science-fiction la realitate ştiinţifică (model de discurs comentat) 292
Produsele farmaceutice contrafăcute (model de discurs comentat) 315
Riscurile asociate cu folosirea telefoanelor mobile (model de discurs comentat)..... 341
Decernarea Medaliei de Aur a Congresului (*Bill Clinton*)..... 351
Acceptarea Medaliei de Aur a Congresului (*Nelson Mandela*).....352
Elie Wiesel.....354
Ramadanul 376
Ororile din crescătoriile de cîini 377
Spargeţi balonul de săpun antibacterian 380
Sue, mătuşa mea ţicnită 382

TIPURI DE DISCURS

Discursuri de prezentare
Discurs în care vorbitorul se prezintă pe sine
Există o aplicaţie pentru asta (model de discurs comentat) 85
Discurs de prezentare a unui coleg
Răscrucea (model de discurs comentat) 86
Discursuri informative
Înconjuraţi de obiecte (model de introducere comentat) 198
Înconjuraţi de obiecte (model de încheiere comentat).....204
Cîinii utilitari (model de plan comentat) 212
Cîinii utilitari (model de plan al prezentării comentat) 218
Roboţii medicali : de la science-fiction la realitate ştiinţifică
(model de discurs comentat).....292
Ramadanul 376
Discursuri persuasive
Produsele farmaceutice contrafăcute (model de discurs comentat)..... 315
Riscurile asociate cu folosirea telefoanelor mobile (model de discurs comentat)..... 341

Ororile din crescătoriile de cîini 377
Spargeţi balonul de săpun antibacterian 380
Discursuri de acordare a unei distincţii
Decernarea Medaliei de Aur a Congresului (*Bill Clinton*) 351
Discursuri de acceptare a unei distincţii
Acceptarea Medaliei de Aur a Congresului (*Nelson Mandela*) 352
Discursuri de elogiere
Elie Wiesel 354
Sue, mătuşa mea ţicnită 382

Cuvînt înainte al autorului

Arta de a vorbi în public îşi va sărbători cea de-a treizecea aniversare înainte de apariţia acestei ediţii*. Cînd am scris prima ediţie, nu mi-aş fi imaginat reacţia extraordinară de care avea să se bucure cartea. Îi apreciez foarte mult pe studenţii şi profesorii care au adoptat-o ca principală sursă de referinţă pe acest subiect în colegiile şi universităţile din Statele Unite şi din întreaga lume.

Pentru pregătirea acestei ediţii, am reţinut ce anume au identificat cititorii drept puncte forte esenţiale ale cărţii. *Arta de a vorbi în public* este fundamentată pe teorii clasice şi contemporane ale retoricii, dar nu le prezintă doar de dragul teoriei. Avînd permanent în vedere aptitudinile practice legate de discursul public, oferă o prezentare completă a tuturor aspectelor majore ale pregătirii şi prezentării discursurilor.

Totodată, lucrarea respectă recomandarea lui David Hume potrivit căreia cine „predă elocţiunea trebuie să folosească mai ales exemple". Ori de cîte ori a fost posibil, am încercat să *ilustrez* principiile discursului public, nu doar să le descriu. Prin urmare, veţi găsi în această carte un număr mare de povestiri, fragmente de discursuri şi exemple de discursuri integrale care ilustrează principiile vorbitului eficient în public.

Deoarece sarcina imediată cu care se confruntă studenţii este prezentarea unor discursuri în faţa colegilor, mă bazez foarte mult pe exemple asociate în mod direct cu necesităţile şi experienţele studenţilor. Totuşi, orele de curs constituie terenul de antrenament unde studenţii dobîndesc aptitudini care îi vor ajuta pe parcursul vieţii. Prin urmare, am inclus şi un număr mare de exemple extrase din tipurile de experienţe de vorbit în public cu care se vor confrunta studenţii după absolvire.

Deoarece discursurile sînt acte performative, studenţii trebuie să fie capabili să vadă vorbitorii în acţiune, dar şi să le citească discursul în format tipărit.

Arta de a vorbi în public a evoluat de-a lungul anilor, ca reacţie la schimbările din tehnologie, din structura demografică a studenţilor şi din domeniul educaţiei. Nu a pierdut însă niciodată din vedere faptul că gîndirea este cea mai importantă componentă a vorbirii. Capacitatea de a gîndi critic este vitală într-o lume în care personalitatea şi imaginea înlocuiesc prea adesea gîndirea şi substanţa. Ajutîndu-i pe studenţi să devină vorbitori capabili, responsabili, *Arta de a vorbi în public* urmăreşte totodată să îi ajute să devină şi gînditori capabili, responsabili.

---

* Această traducere a fost realizată după a XI-a ediţie a cărţii, apărută în 2011 la editura McGraw-Hill (n. red.).

Mulțumiri

„Un bun cititor”, spunea Ralph Waldo Emerson, „dă valoare cărţii”. Sînt norocos să am cititori foarte buni şi doresc să le mulţumesc recenzenţilor, participanţilor la simpozioane şi la focus-grupuri şi colaboratorilor menţionaţi la paginile 17-22 pentru expertiza lor şi pentru comentariile şi sugestiile utile.

În plus, doresc să-mi exprim recunoştinţa atît faţă de studenţii de la University of Wisconsin, ale căror discursuri mi-au furnizat material pentru multe exemple din carte, şi faţă de cadrele didactice de la Communication Arts 100, care m-au ajutat, adunînd discursuri şi oferindu-mi feedback la ediţia a X-a. Îi sînt deosebit de îndatorat lui Sarah Jedd, director adjunct al departamentului Communication Arts 100, pentru activitatea ei extraordinară în această funcţie şi pentru numeroasele contribuţii aduse la această lucrare.

De asemenea, le adresez mulţumiri lui Margaret Procario pentru munca depusă la alcătuirea *Manualului profesorului* şi a *Băncii de teste*; lui Jennifer Cochrane, pentru suplimentul despre folosirea lucrării *Arta de a vorbi în public* în cadrul unui curs online; şi lui Ashley Hinck, care m-a ajutat la documentarea pentru această ediţie. Mai presus de toate, îi sînt îndatorat lui Paul Stob, care a colaborat cu mine la redactarea cărţii şi a suplimentelor, de-a lungul pregătirii acestei ediţii. Contribuţia lui a fost indispensabilă.

Totodată, mulţumesc echipei de la editura McGraw-Hill care s-a ocupat de *Arta de a vorbi în public*. David Patterson, Susan Gouijnstook, Mikola De Roo, Suzie Flores şi Jamie Daron au contribuit la apariţia acestei ediţii şi au continuat tradiţia excelenţei. În calitate de marketing manager la patru ediţii ale volumului, Leslie Oberhuber continuă să dovedească de ce este una dintre cele mai bune profesioniste din branşă. Mike Ryan, Steve Debow şi Ed Stanford şi-au oferit sprijinul în calitate de coordonatori şi directori.

În prezent, în această epocă, publicarea unui manual implică mult mai mult decît scrierea cărţii în sine. În colaborare cu echipa editorială, Janet Bryne Smith şi Adam Dweck au gestionat cu pricepere noua versiune a platformei online *Connect*. Ceilalţi membri ai echipei *Connect* sînt Vicki Splaine, Debabrata Acharya, Pravarna Besa, Manish Gupta, Irina Reznick, Sanjay Shinde, Sujoy Banerjee, John Brady, Priscila Depano, Nidhi Kunari şi Suzy Cho. Meghan Campbell a coordonat adăugarea sistemului de învăţare LearnSmart la resursele online.

În calitate de director de producţie, Carey Eisner s-a ocupat de mii de detalii cu iscusinţă şi aplomb. Preston Thomas a coordonat crearea unui nou design şi a unei coperţi noi. Natalia Peschiera a coordonat programul pentru fotografii, iar Jennifer Blanckenship a găsit o diversitate de imagini într-un timp foarte scurt. Vicki Malinee a supervizat producţia suplimentelor.

Ca întotdeauna, îi sînt cel mai îndatorat soţiei mele, Patty, ale cărei dragoste şi sprijin m-au ajutat de-a lungul anilor.

Stephen E. Lucas
Madison, Wisconsin

Revizori, participanţi la simpozioane și la focus-grupuri și colaboratori

Revizorii manuscrisului

Bob Alexander, *Bossier Parish Community College*
Barbara Armentrout, *Central Piedmont Community College*
Richard Armstrong, *Wichita State University*
Gretchen Arthur, *International Academy of Technology and Design*
Leonard Assante, *Volunteer State Community College*
Jennifer Becker, *University of Missouri – Columbia*
Kimberly Berry, *Ozarks Technical Community College*
Patrick Breslin, *Santa Fe Community College*
Christa Brown, *Minnesota State University – Mankat*
Ferald J. Bryan, *Northern Illinois University*
Jack Byer, *Bucks County Community College*
Richard Capp, *Hill College*
Nick Carty, *Dalton State University*
Mary Carver, *University of Central Oklahoma*
Crystal Church, *Cisco Junior College*
Jennifer Cochrane, *Indiana University – Purdue University, Indianapolis*
Shirley Lerch Crum, *Coastal Carolina Community College*
Karen Dwyer, *University of Nebraska – Omaha*
Tracy Fairless, *University of Central Oklahoma*
Rick Falvo, *College of Lake County*
Bryan Fisher, *Francis Marion University*
Bonnie Gabel, *McHenry County College*
Paul Gaustad, *Georgia Perimeter College*
Kevin Gillen, *Indiana University*
Donna Gotch, *California State University, San Bernardino*
Catherine Gragg, *San Jacinto College*
JoAnna Grant, *California State University, San Bernardino*
Neva Kay Gronert, *Arapahoe Community College*
Omar Guevara, *Weber State University*
Karen Hamburg, *Camden Community College*
Tina M. Harris, *University of Georgia*
Daria Heinemann, *Reiser University*
Marcia Hotchkiss, *Tennessee State University*
Delwyn Jones, *Moraine Valley Community College*
Susan Kilgard, *Anne Arundel Community College*
Amy King, *Central Piedmont Community College*
Patricia King, *McHenry County College*
Linda Kurz, *University of Missouri – Kansas City*
Jerri Lynn Kyle, *Missouri State University*
Kathleen LeBesco, *Marymount Manhattan College*

Mark Lewis, *Riverside Community College*
Sujanet Mason, *Luzerne County Community College*
Peg McCree, *Middle Tennessee State University*
Nicki L. Michalski, *Lamar University*
Marjorie Keeshan Nadler, *Miami University*
Ronn Norfleet, *Kentucky Community and Technical College System – Jefferson Community and Technical College*
Kekeli Nuviadenu, *Bethune-Cookman College*
Holly Payne, *Western Kentucky University*
Theodore Petersen, *Helmick Johnson Community College*
Jeff Peterson, *Washington State University – Pullman*
James (Tim) Pierce, *Northern Illinois University*
Jean R. Powers, *Holmes Community College*
Barry Poyner, *Truman State University*
William Price, *Georgia Perimeter College*
James E. Putz, *University of Wisconsin – La Crosse*
Jennifer Reem, *Nova Southeastern University*
Belinda Russell, *Northeast Mississippi Community College*
Diane Ryan, *Tidewater Community College*
Rhona Rye, *California State Polytechnic University, Pomona*
Cara Schollenberger, *Bucks County Community College*
Jay Self, *Truman State University*
Michael J. Shannon, *Moraine Valley Community College*
Gale Sharpe, *San Jacinto College*
Richard Sisson, *Georgia Perimeter College*
Amy R. Slagell, *Iowa State University*
Katherine Taylor, *University of Louisville*
Cindu Thomas-George, *College of Lake County*
Joseph Valenzano, *University of Nevada, Las Vegas*
Jill Voran, *Anne Arundel Community College*
Linda J. White, *Central Piedmont Community College*
Theresa White, *Faulkner State Community College*
Alan Winson, *John Jay College of Criminal Justice*
Carleen Yokotake, *Leeward Community College*

Participanţi la simpozioanele şi focus-grupurile regionale

Donna Acerra, *Northampton Community College* Krista
Appelquist, *Moraine Valley Community College*
Vera Barkus, *Kennedy-King College*
Barbara Baron, *Brookdale Community College*
Mardia Bishop, *University of Illinois – Champaign*
Audrey Bourne, *North Idaho College*
Karen Braselton, *Vincennes University*
Melissa Broeckelman-Post, *California State University – Los Angeles*
Cynthia Brown El, *Macomb Community College, Center Campus*
Kristin Bruss, *University of Kansas – Lawrence*
Bobette Bushnell, *Oregon State University*
Pamela Cannamore, *Kennedy – King College*
Helen Chester, *Milwaukee Area Technical College – Milwaukee*
Jennifer Cochrane, *Indiana University – Purdue University, Indianapolis*

Jennifer Del Quadro, *Northampton Community College*
Amber Erickson, *University of Cincinnati*
Kris Galyen, *University of Cincinnati*
Joan Geller, *Johnson & Wales University*
Ava Good, *San Jacinto College*
JoAnna Grant, *California State University, San Bernardino*
Delwyn Jones, *Moraine Valley Community College*
Amy King, *Central Piedmont Community College*
Bryan Kirby, *Ivy Technical Community College, Indiana*
Steven Lebeau, *Indiana University – Purdue University, Indianapolis*
Cindy Leonard, *Bluegrass Community and Technical College, Main Campus*
Tobi Mackler, *Montgomery County Community College*
Molly Mayer, *University of Cincinnati*
James McCoy, *College of Southern Nevada – Henderson*
Peg McCree, *Middle Tennessee State University*
Libby McGlone, *Columbus State Community College*
Delois Medhin, *Milwaukee Area Technical College – Milwaukee*
Stanley Moore, *Henry Ford Community College*
Marjorie Keeshan Nadler, *Miami University*
John Nash, *Moraine Valley Community College*
Ronn Norfleet, *Kentucky Community and Technical College System – Jefferson Community and Technical College*
Edward Panetta, *University of Georgia*
Alexander Papp, *Cuyahoga Community College*
Tim Pierce, *Northern Illinois University*
Sunnye Pruden, *Lone Star College, CyFair*
Jeff Przybylo, *William Rainey Harper College*
Shawn Queeney, *Bucks County Community College*
David Schneider, *Saginaw Valley State University*
Mike Shannon, *Moraine Valley Community College*
Amy R. Slagell, *Iowa State University*
Karen Slawter, *Northern Kentucky University*
Rick Soller, *College of Lake County*
Cindu Thomas-George, *College of Lake County*
Patrice Whitten, *William Rainey Harper College*
Julie Williams, *San Jacinto College*
Josie Wood, *Chemeketa Community College*
Henry Young, *Cuyahoga Community College*

Consiliul platformei *Connect*

Sam Arenivar, *MiraCosta College*
Katherine Castle, *University of Nebraska – Lincoln*
Jennifer Cochrane, *Indiana University – Purdue University, Indianapolis*
Rich Jones, *Eastern Illinois University*
Bryan Kirby, *Ivy Technical Community College, Indiana*
Christine Lemesianou, *Montclair State University*
Maria Luskay, *Pace University*
Jeff Przybylo, *William Rainey Harper College*
Mike Shannon, *Moraine Valley Community College*
Julie Williams, *San Jacinto College*

Colaboratori la LearnSmart

Mary Carver, *University of Central Oklahoma*
Jennifer Cochrane, *Indiana University – Purdue University, Indianapolis*
Ava Good, *San Jacinto College*
Amy King, *Central Piedmont Community College*
Marjorie Keeshan Nadler, *Miami University, Lead Subject Matter Expert*

Revizori ai platformei *Connect* și ai LearnSmart

Brent Adrian, *Central Community College – Grand Island campus*
Richard N. Armstrong, *Wichita State University*
Frank Barnhart, *Columbus State Community College*
Kimberly Berry, *Ozarks Technical Community College*
Annette Bever, *Vernon College*
Justin Braxton-Brown, *Hopkinsville Community College*
Melissa Broeckelman-Post, *California State University – Los Angeles*
Drew Butler, *Middle Tennessee State University*
Nick Carty, *Dalton State*
Leslie Collins, *Modesto Junior College*
Paige Davis, *Lone Star College, CyFair*
Denise Elmer, *Southeast Community College – Beatrice*
Pam Glasnapp, *University of Central Missouri*
JoAnna Grant, *California State University, San Bernardino*
Stacy B. Gresell, *Lone Star College, CyFair*
Jill Hall, *Jefferson Community and Technical College, Downtown*
Daria Heinemann, *Keiser University*
Richard Jones, *Eastern Illinois University*
Patti Keeling, *Chabot College*
Tressa Kelly, *University of West Florida*
Darren Linvill, *Clemson University*
Natonya Listach, *Middle Tennessee State University*
Jodie Mandel, *College of Southern Nevada – Henderson*
James McCoy, *College of Southern Nevada – Henderson*
Peg McCree, *Middle Tennessee State University*
Libby McGlone, *Columbus State Community College*
Terri Metzger, *California State University, San Bernardino*
John Nash, *Moraine Valley Community College*
Maria Parnell, *Brevard Community College – Melbourne*
Jean Perry, *Glendale Community College*
Tim Pierce, *Northern Illinois University*
William Price, *Georgia Perimeter College*
Greg Rickert, *Bluegrass Community and Technical College*
Thomas Sabetta, *University of Kentucky*
Jay Self, *Truman State University*
Michael Shannon, *Moraine Valley Community College*
Susan Silcott, *Ohio University Lancaster*
Richard (Kim) Sisson, *Georgia Perimeter College*
Katherine Taylor, *University of Louisville*
Alice Veksler, *University of Connecticut – Storrs*

Ann Marie Whyte, *Penn State University – Harrisburg*
Julie Williams, *San Jacinto College*

Revizori ai designului

Barbara Baron, *Brookdale Community College*
Elizabeth Jill Coker, *Itawamba Community College – Tupelo*
Ferald J. Bryan, *Northern Illinois University*
Jack Byer, *Bucks County Community College*
Terri Helmick, *Johnson County Community College*
Steven King, *Ivy Technical Community College, Indiana*
Elizabeth Rumschlag, *Baker College, Auburn Hills*
David Simon, *Northern Illinois University*
Katherine Taylor, *University of Louisville*
Kristi Whitehill, *Ivy Technical Community College, Indiana*

Participanţi la sondajul privind discursul public

Bob Alexander, *Bossier Parish Community College*
Barbara Armentrout, *Central Piedmont Community College*
Richard N. Armstrong, *Brevard Community College – Titusville*
Barbara Baron, *Brookdale Community College*
Kimberly Berry, *Ozarks Technical Community College*
Laura Berry, *Pearl River Community College*
Molly Brown, *Clinton Community College*
Ferald J. Bryan, *Northern Illinois University*
Jack Byer, *Bucks County Community College*
Rebecca Carlton, *Indiana University Southeast*
Mary Carver, *University of Central Oklahoma*
Helen Chester, *Milwaukee Area Technical College*
Cerbrina Chou, *Chemeketa Community College*
Melissa Click, *University of Missouri – Columbia*
Ron Compton, *Triton College*
Audrey Deterding, *Indiana University Southeast*
Kelly Driskell, *Trinity Valley Community College*
James Duncan, *Anderson University*
Karen Dwyer, *University of Nebraska, Omaha*
Rick Falvo, *College of Lake County*
Tori Forncrook, *Georgia Perimeter College*
Rebecca J. Franco, *Indiana University Southeast*
Meredith Frank, *La Salle University*
Bonnie Gabel, *McHenry County College*
Jodi Gaete, *Suffolk County Community College*
Colleen Garside, *Weber State University*
Paul Gaustad, *Georgia Perimeter College*
Jeffrey Gentry, *Rogers State University*
Pamela M. Glasnapp, *University of Central Missouri*
Robert Glenn, III, *Kentucky Community and Technical College System – Owensboro Community and Technical College*
Ava Good, *San Jacinto College*
Thomas Green, *Faulkner State Community College*

Neva Kay Gronert, *Arapahoe Community College*
William F. Harlow, *University of Texas – Permian Basin*
Kate Harris, *Loyola University – Chicago ; Roosevelt University*
Tina Harris, *University of Georgia*
Terri Helmick, *Johnson County Community College*
Marcia Hotchkiss, *Tennessee State University*
Dr. David Johnson, *University of Maryland Eastern Shore*
Brenda Jones, *Franklin University*
Kate Kane, *Northeastern Illinois University*
Amy King, *Central Piedmont Community College*
Patricia King, *McHenry County College*
Sandy King, *Anne Arundel Community College*
Vijay Krishna, *College of the Canyons*
Linda Kurz, *University of Missouri – Kansas City*
Abby Lackey, *Jackson State Community College*
Victoria Leonard, *Cape Fear Community College*
Sujanet Mason, *Luzerne County Community College*
Wolfgang Mcaninch-Runzi, *University of Texas – Permian Basin*
Alison McCrowell Lietzenmayer, *Old Dominion University*
Nicki Michalski, *Lamar University – Beaumont*
Diane Miller, *Finlandia University ; Michigan Technological University*
Holly Miller, *University of Nebraska – Omaha*
Stanley Moore, *Henry Ford Community College*
David Moss, *Mt. San Jacinto College – Menifee*
Heidi Murphy, *Central New Mexico Community College*
Ulysses Newkirk, *Kentucky Community and Technical College System – Owensboro Community and Technical College*
Ronn Norfleet, *Kentucky Community and Technical College System*
Dr. Lisa M. Orick-Martinez, *Central New Mexico Community College*
Maria Parnell, *Brevard Community College – Melbourne*
Jeff Przybylo, *William Rainey Harper College*
Jason Andrew Ramsey, *Indiana University Southeast*
Pamela J. Reid, *Copiah-Lincoln Community College*
Cynthia Robinson-Moore, *University of Nebraska – Omaha*
Rhona Rye, *California State Polytechnic University, Pomona*
Thomas J. Sabetta, *Cape Fear Community College*
Jay Self, *Truman State University*
Alisa Shubb, *University of California, Davis*
James Spurrier, *Vincennes University*
Katherine Taylor, *University of Louisville*
Lisa Turowski, *Towson University*
Alice Veksler, *University of Connecticut – Storrs*
Tom Vickers, *Embry Riddle Aero University – Daytona Beach*
Janice M. Vierk, *Metropolitan Community College – Omaha*
Myra H. Walters, *Edison State College*
Stephanie Webster, *University of Florida, Gainesville*
Linda J. White, *Central Piedmont Community College*
Theresa White, *Faulkner State Community College*
Cicely Wilson, *Victory University (fostul Crichton College)*
Alan Winson, *John Jay College of Criminal Justice*
Josie Wood, *Chemeketa Community College*
Tina Zagara, *Georgia Perimeter College*

Partea I

Vorbirea și ascultarea

Capitolul 1

Discursul public

- Impactul discursului public
- Tradiția discursului public
- Asemănări între discursul public și conversație
- Diferențe între discursul public și conversație
- Dezvoltarea încrederii: cursul de retorică
- Discursul public și gîndirea critică
- Procesul comunicării orale
- Discursul public într-o lume multiculturală

În copilăria sa, petrecută într-un cartier dur din sudul Bronxului, Geoffrey Canada nu intenționa să devină orator. Student eminent, a absolvit colegiul din Bowdoin și apoi a făcut studii universitare la Harvard, obținînd diploma de master în educație. După ce a predat în New Hampshire și Boston, s-a întors la New York, unde a înființat organizația Harlem Children's Zone în 1990.
Numită de *The New York Times Magazine* „unul dintre cele mai mari experimente sociale din timpurile noastre", Harlem Children's Zone își propune nu doar să îi educe pe copii, ci și să pună bazele unui sistem comunitar care să aibă în vedere probleme precum sănătatea, violența, consumul de substanțe și pregătirea în vederea obținerii unui loc de muncă. De-a lungul anilor, Canada a strîns peste 100 de milioane de dolari pentru acest proiect și a contribuit la schimbarea vieții a mii de copii și de familii.
Cum a realizat Canada acest lucru? În parte datorită educației, devotamentului său față de copii și energiei lui aparent nelimitate. La fel de importantă este însă capacitatea lui de a comunica cu oamenii prin discursul public – principala modalitate prin care și-a transmis mesajul. El este descris drept un vorbitor „carismatic, pasionat, elocvent", care îșI „uluiește" publicul.
Dacă l-ați fi întrebat pe Geoffrey Canada în tinerețe: „Te vezi un mare orator?", probabil că ideea i-ar fi stîrnit rîsul. Totuși, în prezent el ține peste 100 de prezentări pe an. De-a lungul vremii, a vorbit la Casa Albă, a ținut prelegeri la Harvard și Princeton, a prezentat discursuri la Institutul Aspen și în cadrul Google International Zeitgeist. De asemenea, a fost invitat la emisiunea de televiziune *60 Minutes* și a apărut în filmul *Așteptîndu-l pe Superman*.

Impactul discursului public

De-a lungul istoriei, oamenii au folosit discursul public ca modalitate vitală de comunicare. Cuvintele conducătorului grec Pericle în urmă cu mai bine de 2.500 de ani sînt valabile şi în prezent: „Cine îşi face o părere despre orice, dar nu o poate explica" este clar că „mai bine nu s-ar fi gîndit deloc la subiectul respectiv"[1]. A vorbi în public, după cum indică şi denumirea activităţii, este o modalitate de a-ţi face cunoscute ideile publicului – de a le împărtăşi altor oameni şi de a-i influenţa pe alţii.

În epoca modernă, mulţi bărbaţi şi femei de pe întregul glob şi-au răspîndit ideile şi influenţa prin intermediul discursului public. În SUA, o astfel de listă îi include pe Franklin Roosevelt, Billy Graham, Cesar Chavez, Barbara Jordan, Ronald Reagan, Martin Luther King, Hillary Clinton şi Barack Obama. În alte ţări, vedem impactul discursului public ilustrat de oameni precum fostul prim-ministru britanic Margaret Thatcher, liderul sud-african Nelson Mandela, susţinătoarea democraţiei birmaneze Aung San Suu Kyi şi militantul ecologist kenyan Wangari Maathai, distins cu premiul Nobel.

Citind aceste nume, vă spuneţi poate: „Foarte bine. Bravo lor. Dar ce legătură are asta cu mine? Eu nu am de gînd să devin preşedinte, predicator sau militant pentru nici o cauză". Cu toate acestea, necesitatea de a vorbi în public va apărea cu siguranţă la un moment dat în viaţa dumneavoastră – poate mîine, poate peste cinci ani. Vă puteţi imagina în vreuna dintre aceste situaţii?

Sînteți unul dintre cei șapte angajați aflați în procesul de instruire pentru a ocupa funcții de conducere într-o mare companie. Unul dintre dumneavoastră va primi o funcție de conducere la nivel inferior care tocmai a devenit disponibilă. Urmează să aibă loc o ședință extinsă de personal, la care fiecare dintre candidați va prezenta proiectul la care lucrează. Unul cîte unul, colegii dumneavoastră își țin prezentările. Nu au deloc experiența discursului public și sînt intimidați de membrii conducerii superioare. Discursurile lor sînt poticnite și stîngace. Dumneavoastră faceți însă apel la toate aptitudinile dobîndite la cursul de retorică. Realizați o prezentare informativă, vorbind clar, bine argumentat și articulat. Obțineți funcția respectivă.

Unul dintre copiii dumneavoastră are o dizabilitate de învățare. Aflați că, din motive legate de buget, conducerea școlii locale a decis să renunțe la profesorul special care vă ajuta copilul. La o ședință deschisă a conducerii școlii, vă ridicați și țineți un discurs bine gîndit, convingător, cu privire la necesitatea păstrării profesorului special. Conducerea școlii se răzgîndește.

Sînteți asistent manager într-o filială a unei companii naționale. Șeful dumneavoastră direct, managerul filialei, este pe punctul de a se pensiona și va avea loc un dineu în onoarea lui, la care vor lua parte toți membrii conducerii de la sediul principal al companiei. Fiind cel mai apropiat colaborator al său, sînteți rugat să țineți un toast de adio la petrecere. Pregătiți și țineți un discurs inteligent și emoționant – un omagiu perfect pentru șeful dumneavoastră. Cînd încheiați, toată lumea aplaudă cu entuziasm, iar cîțiva oameni au lacrimi în ochi. În săptămîna următoare, sînteți numit managerul filialei.

Fantezii? Nu chiar. Oricare dintre aceste situaţii este posibilă. Conform unui studiu recent la care au participat peste 300 de oameni de afaceri, capacitatea de a comunica eficient – inclusiv de a vorbi în public – s-a situat pe primul loc pe lista aptitudinilor absolvenţilor de facultate de care sînt interesaţi angajatorii. Într-un alt studiu, American Management Association (Asociaţia Americană pentru Management) a solicitat unui număr de 2.000 de manageri şi directori executivi să clasifice aptitudinile cele mai importante la locul de muncă, în prezent. Ce aptitudini s-au aflat în capul listei întocmite de ei? Aptitudinile de comunicare[2].

Importanţa unor astfel de aptitudini este certă în orice domeniu – pentru contabili şi arhitecţi, profesori şi tehnicieni, oameni de ştiinţă şi agenţi de bursă. Chiar şi în domenii foarte specializate, ca ingineria civilă şi mecanică, angajatorii situează în mod constant capacitatea de a comunica mai presus de cunoştinţele tehnice, cînd decid pe cine să angajeze şi pe cine să promoveze.

De asemenea, firmele le cer angajaţilor să ţină mai multe discursuri în primele etape ale carierei lor, iar mulţi tineri specialişti folosesc discursul public ca o modalitate de a ieşi în evidenţă pe piaţa actuală competitivă a locurilor de muncă[3]. De fapt, capacitatea de a vorbi eficient este atît de apreciată, încît absolvenţilor de facultate li se cere tot mai des să ţină o prezentare ca parte a interviului de angajare.

Nici extinderea internetului şi progresele altor noi tehnologii nu au diminuat necesitatea discursului public. În această epocă a e-mailului şi a Twitter-ului, firmele sînt îngrijorate că absolvenţii de facultate îşi pierd capacitatea de a vorbi în mod profesionist. După cum afirmă expertul în cariere Lindsey Pollak: „E foarte dificil să găseşti pe cineva care dispune de acea combinaţie de aptitudini tehnice foarte bune şi aptitudini de comunicare verbală foarte bune. Veţi avea un ascendent foarte mare asupra colegilor dacă le puteţi îmbina”[4].

Acelaşi lucru este valabil şi în viaţa comunităţii. Discursul public constituie un mijloc esenţial de implicare civică. Este o modalitate de a vă exprima ideile şi de a avea un impact asupra aspectelor care contează în societate. Ca formă de a dobîndi putere, poate – şi adesea chiar se întîmplă astfel – să schimbe lucrurile la care oamenii ţin foarte mult. Sintagma esenţială în acest caz este „a produce o schimbare”. Asta vor cei mai mulţi dintre noi să facă în viaţă – să schimbe ceva, să aducă o mică schimbare în lume. Discursul public vă oferă oportunitatea de a schimba ceva într-o privinţă de care vă pasă foarte mult.

Tradiţia discursului public

Avînd în vedere importanţa discursului public, nu este surprinzător că arta oratoriei e predată şi studiată pe întregul glob de mii de ani. Aproape toate culturile au un echivalent al cuvîntului „orator”, pentru a desemna o persoană cu aptitudini deosebite în ceea ce priveşte discursul public. Cel mai vechi manual de vorbire eficientă cunoscut a fost scris pe papirus, în Egipt, în urmă cu aproximativ 4.500 de ani. Elocţiunea era foarte apreciată în India, Africa şi China antice, precum şi de către azteci şi de alte culturi preeuropene din America de Nord şi de Sud[5].

În Grecia şi Roma clasice, discursul public deţinea un rol esenţial în educaţie şi în viaţa civică. De asemenea, făcea obiectul unui studiu intens. *Retorica* lui Aristotel, scrisă în secolul al III-lea î.Hr., este considerată şi în prezent cea mai importantă lucrare despre acest subiect, iar multe dintre principiile expuse în ea sînt respectate de vorbitorii (şi scriitorii) de astăzi. Marele lider roman Cicero se folosea de discursuri pentru a apăra libertatea şi a scris cîteva lucrări despre oratorie.

De-a lungul secolelor, mulţi alţi gînditori de seamă şi-au manifestat interesul faţă de retorică, vorbire şi limbaj – inclusiv pedagogul roman Quintilian, teologul creştin Augustin, scriitoarea din epoca medievală Christine de Pizan, filosoful englez Francis Bacon şi criticul american Kenneth Burke. În ultimii ani, specialiştii în comunicare au oferit fundamente ştiinţifice tot mai solide pentru înţelegerea metodelor şi strategiilor vorbirii eficiente.

Obiectivul dumneavoastră imediat este să aplicaţi aceste metode şi strategii în discursurile ţinute la orele de curs. Totuşi, ceea învăţaţi va fi aplicabil mult timp după ce veţi absolvi. Principiile artei de a vorbi în public derivă dintr-o lungă tradiţie şi sînt confirmate de numeroase studii. Cu cît ştiţi mai multe despre aceste principii, cu atît veţi ţine discursuri mai eficiente – şi veţi asculta mai eficient discursurile altora.

Asemănări între discursul public și conversație

Cît timp petreceţi în fiecare zi vorbind cu alţi oameni? În medie, adulţii îşi petrec aproximativ 30% din orele de veghe purtînd conversaţii. Pînă cînd aţi început să citiţi această carte, v-aţi petrecut o mare parte din viaţă perfecţionîndu-vă arta conversaţiei. Poate că nu vă daţi seama, dar folosiţi deja o mare diversitate de aptitudini cînd discutaţi cu alte persoane. Printre aceste aptitudini se numără:

1. *Organizarea logică a ideilor*. Să presupunem că îi explicaţi cuiva cum să ajungă la dumneavoastră acasă. Nu i-aţi spune:

Cînd ieși de pe autostradă, vezi un restaurant mare pe stînga, dar, înainte să ajungi acolo, rămîi pe autostradă pînă la ieșirea 67. De obicei, cîțiva cîini de-ai vecinilor sînt în stradă, așa că mergi încet după ce faci colțul la semaforul intermitent. Cînd vii dinspre tine, intri pe autostradă pe strada Maple. Dacă treci de standul cu taco înseamnă că ai ajuns prea departe. Casa este albastră.

În schimb, v-aţi îndruma ascultătorul în mod sistematic, pas cu pas, de la locuinţa lui la casa dumneavoastră. V-aţi sistematiza mesajul.

2. *Adaptarea mesajului la publicul dumneavoastră*. Sînteţi student şi vă specializaţi în geologie. Două persoane vă întreabă cum se formează perlele. Una dintre ele este colegul dumneavoastră de cameră; cealaltă este o nepoată de 9 ani. Răspundeţi astfel:

Colegului: „Cînd orice element iritant – de exemplu, o particulă de nisip – intră în cochilia scoicii, aceasta secretă imediat o substanţă numită sidef, care este în principal carbonat de calciu, aceeași substanță care căptușește cochilia scoicii. Sideful se acumulează în straturi în jurul particulei iritante centrale, formînd astfel perla".

Nepoatei: „Imaginează-ți că ești o scoică pe fundul oceanului. Un fir de nisip pătrunde în cochilia ta și te jenează. Prin urmare, te hotărăști să o acoperi. Și o acoperi cu un material numit sidef. Acesta se adună în jurul firului de nisip, formînd o perlă."

Multe aptitudini folosite în conversație se aplică și în discursul public. Pe măsură ce învățați să vorbiți mai eficient, puteți învăța totodată și să comunicați mai eficient în diverse situații.

3. *Povestirea cu impact maxim a unei întîmplări*. Să presupunem că îi povestiţi unui prieten un incident comic de la meciul de fotbal de săptămîna trecută. Nu începeţi cu elementul comic („Keisha a căzut din tribune chiar pe teren. Iată cum a fost…"). În schimb, vă construiţi atent povestirea, adaptîndu-vă cuvintele şi tonul vocii, pentru a obţine cel mai bun efect.

4. *Adaptarea la feedbackul oferit de ascultător.* Ori de cîte ori staţi de vorbă cu cineva, conştientizaţi reacţiile verbale, faciale şi fizice ale persoanei respective. De exemplu :

Explicați un aspect interesant care s-a discutat la ora de biologie. Ascultătorul dumneavoastră are un aer încurcat, ridică o mînă, de parcă ar vrea să vă oprească, și spune: „Poftim?". O luați de la capăt și explicați mai clar.

O prietenă vă roagă să o ascultaţi în timp ce exersează un discurs. La final, îi spuneți: „Un singur lucru nu-mi place – citatul din spusele procurorului general". Prietena dumneavoastră pare foarte jignită şi spune: „Aceea era partea mea preferată!". Prin urmare, îi spuneți: „Dacă ai integra citatul puțin altfel ar fi minunat".

Zilnic, în conversaţiile obişnuite, faceţi toate aceste lucruri de multe ori, fără să vă gîndiţi la ele. Deţineţi deja aceste aptitudini de comunicare, ele fiind cele mai importante dintre cele necesare pentru a vorbi în public.

Pentru a ilustra această idee, să revenim la una dintre situaţiile ipotetice de la începutul capitolului. Cînd vă adresaţi conducerii şcolii cu privire la necesitatea unui profesor special :

- Vă *organizaţi* ideile, pentru a le prezenta în maniera cea mai convingătoare. Construiţi gradat o argumentare competentă cu privire la beneficiile pe care le aduce şcolii prezenţa profesorului.
- Vă *adaptaţi mesajul* la public. Nu este momentul să iniţiaţi o apărare lipsită de entuziasm a educaţiei speciale în Statele Unite. Trebuie să arătaţi în ce constă importanţa problemei pentru oamenii din acea sală – pentru copiii lor şi pentru şcoală.
- Vă *spuneţi povestea* astfel încît să aibă un impact maxim. Poate povestiţi ceva, pentru a demonstra ce progrese însemnate a făcut copilul dumneavoastră. De asemenea, făcînd apel la statistici, arătaţi cît de mulţi copii au mai fost ajutaţi.
- Vă *adaptaţi la feedbackul ascultătorilor*. Cînd menţionaţi costurile implicate de profesorul special, observaţi expresia nemulţumită a membrilor conducerii şcolii. Prin urmare, explicaţi cu răbdare cît de mic este acest cost în comparaţie cu bugetul total al şcolii.

Prin urmare, în multe moduri, discursul public necesită aceleaşi aptitudini folosite în conversaţiile obişnuite. Majoritatea oamenilor care comunică bine în conversaţiile cotidiene pot învăţa să comunice la fel de bine şi cînd vorbesc în public. La fel, exersarea discursului public vă poate ajuta să comunicaţi mai bine într-o diversitate de situaţii – de exemplu, în conversaţii, discuţii la orele de curs, întîlniri de afaceri şi interviuri.

Diferențe între discursul public și conversație

În pofida asemănărilor, discurs public şi conversaţiile cotidiene nu sînt identice. Imaginaţi-vă că îi spuneţi unui prieten o poveste, apoi imaginaţi-vă că spuneţi povestea unui grup de şapte-opt prieteni. Imaginaţi-vă acum că spuneţi aceeaşi poveste unui public alcătuit din 20 sau 30 de persoane. Pe măsură ce dimensiunea publicului se măreşte, vă veţi da seama că vă adaptaţi la trei diferenţe majore dintre conversaţie şi discursul public :

1. *Discursul public este mult mai structurat*. De obicei, îi impune vorbitorului limite stricte de timp. În majoritatea cazurilor, situaţia nu le permite ascultătorilor să îl întrerupă, prin întrebări sau comentarii. Vorbitorul trebuie să îşi realizeze scopul chiar prin discurs. Pregătindu-l, vorbitorul trebuie să anticipeze întrebările care ar putea să apară în mintea

ascultătorilor şi să răspundă la acestea. În consecinţă, discursul public necesită o planificare şi o pregătire mult mai detaliate decît conversaţia obişnuită.

2. *Discursul public necesită un limbaj mai formal*. Argoul, jargonul şi greşelile gramaticale nu îşi au locul în discursul public. Oricît este de devotat cauzei îmbunătăţirii calităţii educaţiei în şcolile urbane, Geoffrey Canada, cînd se adresează unui comitet legislativ, nu spune: „Trebuie să-i dăm afară din clase pe toţi afurisiţii de profesori incompetenţi!". De obicei, ascultătorii reacţionează negativ la vorbitorii care nu folosesc un limbaj elevat şi elegant cînd se adresează unui public. Un discurs trebuie să fie „deosebit".

3. *Discursul public necesită o metodă diferită de comunicare*. Cînd conversează informal, majoritatea oamenilor vorbesc încet, folosesc adesea stereotipii – de exemplu, „păi" şi „ştii" – adoptă o postură relaxată şi folosesc aşa-numitele pauze vocalizate („mmm", „ăăă", „hm"). Persoanele care vorbesc eficient în public îşi adaptează însă vocea, pentru a se face clar auzite de public. Postura lor este mai dreaptă. Evită manierismele care distrag atenţia şi ticurile verbale.

Dacă studiaţi şi exersaţi, veţi reuşi să stăpîniţi aceste diferenţe şi să vă dezvoltaţi aptitudinile conversaţionale astfel încît să fiţi capabili să ţineţi discursuri. Cursul de retorică vă va oferi şansa de a studia şi de a exersa.

Dezvoltarea încrederii: cursul de retorică

Una dintre principalele preocupări ale studenţilor de la orice curs de retorică este tracul. Putem discuta foarte deschis despre acest subiect. Multe persoane care conversează cu uşurinţă în toate tipurile de situaţii cotidiene se sperie de ideea de a sta în faţa unui grup pentru a ţine un discurs. Dacă vă faceţi griji cu privire la trac, poate vă veţi simţi mai bine dacă veţi afla că nu sînteţi singurul. În cadrul unui sondaj Gallup desfăşurat în 2001, americanii au fost rugaţi să îşi enumere cele mai mari temeri. 40% au identificat vorbitul în faţa unui grup drept situaţia care îi înspăimînta cel mai mult, procentaj depăşit doar de cei 51% care au declarat că se temi de şerpi. Un sondaj din 2005 a înregistrat rezultate asemănătoare, 42% dintre respondenţi fiind îngroziţi de ideea de a vorbi în public. Comparativ, doar 28% au afirmat că le este teamă de moarte[6].

➲ **trac** Anxietate generată de ideea de a ţine un discurs în faţa unui public.

În alt studiu, cercetătorii s-au axat pe situaţii sociale şi, din nou, le-au cerut subiecţilor să îşi enumere temerile cele mai mari. Au fost intervievaţi peste 9.000 de oameni. Iată clasamentul răspunsurilor[7]:

Cea mai mare temere

Discursul public
Luarea cuvîntului într-o întrunire sau la curs
A face cunoştinţă cu diverse persoane
Vorbitul cu persoane ce reprezintă o autoritate
Un examen sau un interviu important
Participarea la petreceri
Vorbitul cu străini

Din nou, discursul public se situează pe primul loc, ca factor generator de anxietate.

Emoţiile sînt normale

Dacă aveţi emoţii cu privire la susţinerea unui discurs, aveţi tovarăşi foarte selecţi. Unii dintre cei mai mari vorbitori din istorie au suferit de trac ; printre ei se numără Abraham Lincoln, Margaret Sanger şi Winston Churchill. Celebrul orator roman Cicero spunea : „Mă îngălbenesc la începutul unui discurs şi îmi tremură toate membrele şi sufletul”[8].

Oprah Winfrey, Conan O’Brien şi Jay Leno afirmă că discursul public le induce anxietate. La începutul carierei sale, Leonardo DiCaprio era atît de stresat de ideea de a ţine un discurs de mulţumire, încît spera că nu va primi premiul Oscar, pentru care fusese nominalizat. 81% dintre oamenii de afaceri din managementul de top spun că discursul public este experienţa cea mai traumatizantă emoţional cu care se confruntă[9]. Ceea ce actorul de comedie Jerry Seinfeld afirma în glumă pare adevărat uneori : „Dacă am avea de ales, la o înmormîntare, majoritatea am prefera să fim în sicriu, nu cel care rosteşte elogiul”.

De fapt, majoritatea oamenilor tind să devină anxioşi înainte să facă ceva important în public. Actorii au emoţii înainte de spectacol, politicienii au emoţii înainte de un discurs din timpul campaniei electorale, sportivii au emoţii înainte de un meci important. Cei care au succes au învăţat să îşi folosească emoţiile în avantajul lor. Ascultaţi-l pe starul tenismen Rafael Nadal vorbind după victoria împotriva lui Thoman Berdych, de la Wimbledon, din 2010, care i-a adus titlul de campion. „Am fost puţin mai emoţionat decît de obicei”, a recunoscut el. „Dar, dacă nu eşti emoţionat la finala de la Wimbledon, nu eşti om ! ” Folosindu-şi în mod constructiv emoţiile, Nadal l-a învins pe Berdych în seturi consecutive, adjudecîndu-şi al doilea titlu de campion la Wimbledon.

În privinţa discursurilor, lucrurile stau cam la fel. Cei mai experimentaţi vorbitori au trac înainte de a începe să vorbească, dar emoţiile lor sînt un indiciu pozitiv al faptului că sînt „energizaţi” pentru un efort eficient. Romancierul I.A.R. Wylie, care ţinea şi prelegeri, spunea : „După mulţi ani de exerciţii, presupun că sînt într-adevăr un «vorbitor cu experienţă», însă rareori mă ridic în picioare fără să am gîtul înţepenit de frică şi fără să-mi bată inima nebuneşte. Cînd, din vreun motiv anume, *sînt* liniştit şi calm, discursul este întotdeauna un eşec”.

Cu alte cuvinte, este perfect normal – ba chiar de dorit – să aveţi emoţii la începutul unui discurs. Corpul dumneavoastră reacţionează la fel ca la orice situaţie stresantă – producînd un surplus de *adrenalină*.

➲ **adrenalină** Hormon eliberat în sînge, ca reacţie la stresul fizic sau mental.

Acest exces brusc de adrenalină vă face inima să bată mai repede, mîinile şi genunchii să tremure şi pielea să transpire. Orice persoană care vorbeşte în faţa unui public simte toate aceste reacţii. Întrebarea este : cum vă puteţi controla emoţiile, pentru a le face să fie aliatul dumneavoastră, şi nu un duşman ?

Gestionarea emoţiilor

În loc să încercaţi să eliminaţi orice urmă de trac, ar trebui să încercaţi să îl transformaţi dintr-o forţă negativă în ceea ce un expert numeşte *emoţii pozitive* – „un sentiment de însufleţire, entuziasm şi vigoare, aproape extrem… Sînt tot emoţii, dar se simt altfel. Nu mai sînteţi o victimă a lor, ci vă vitalizează. Dumneavoastră le controlaţi”[10].

➲ **emoţii pozitive** Emoţie controlată, care contribuie la energizarea unui vorbitor pentru a ţine un discurs.

Nu vă gîndiţi că aveţi trac. Închipuiţi-vă, în schimb, că sînteţi agitat sau entuziasmat[11]. Acest lucru vă poate ajuta să vă concentraţi şi să vă umpleţi de energie, la fel cum sportivii, muzicienii şi alţii se pregătesc pentru un meci sau pentru un concert. Actriţa Jane Lynch, vorbind despre apariţia ei în emisiunea *Saturday Night Live*, a spus că a reuşit să facă faţă situaţiei cu ajutorul „acelui cocktail perfect de emoţii şi nerăbdare". Consideraţi că acest cocktail este o parte normală a susţinerii unui discurs reuşit.

Iată şase modalităţi testate în timp prin care vă puteţi transforma emoţiile dintr-o forţă negativă într-o forţă pozitivă.

Dobîndiţi experienţa vorbitului

Aţi făcut deja primul pas. V-aţi înscris la un curs de retorică, unde veţi învăţa despre alcătuirea discursurilor şi despre dobîndirea experienţei vorbitului. Amintiţi-vă prima zi de grădiniţă, prima întîlnire, prima zi la un nou loc de muncă. Probabil că aţi avut emoţii în fiecare dintre aceste situaţii, pentru că vă confruntaţi cu ceva nou şi necunoscut. După ce v-aţi obişnuit cu situaţia, nu a mai fost ameninţătoare. La fel stau lucrurile şi în privinţa discursului public. Pentru majoritatea studenţilor, tracul înseamnă, în cea mai mare parte, frica de necunoscut. Cu cît învăţaţi mai mult despre discursul public şi cu cît ţineţi mai multe discursuri, cu atît această activitate va deveni mai puţin ameninţătoare. Desigur, drumul spre încredere va fi uneori marcat de dificultăţi. A învăţa să ţineţi un discurs nu diferă mult de deprinderea oricărei alte aptitudini – presupune încercări şi erori. Scopul cursului de retorică este scurtarea procesului, minimalizarea erorilor, punerea la dispoziţie a unui spaţiu neameninţător – un fel de laborator – în care să faceţi „încercările".

Necesitatea de a vorbi în public apare în multe situaţii.

Profesorul dumneavoastră ştie că sînteţi novice şi este instruit să vă ofere îndrumarea specifică de care aveţi nevoie pentru a începe. Colegii dumneavoastră sînt un public foarte înţelegător, care vă va oferi feedback util, ajutîndu-vă să vă perfecţionaţi aptitudinile discursive. Odată cu desfăşurarea cursului, temerile dumneavostră legate de discursul public se vor diminua treptat, pînă ce vor fi înlocuite doar de emoţii benefice, înainte să vă ridicaţi pentru a lua cuvîntul[12].

Pregătiţi-vă, pregătiţi-vă, pregătiţi-vă

Un alt element esenţial pentru a dobîndi încredere constă în alegerea unor subiecte care vă interesează cu adevărat – iar apoi trebuie să vă pregătiţi discursurile atît de atent, încît succesul să fie asigurat. Iată cum a îmbinat un student entuziasmul faţă de subiect cu pregătirea minuţioasă, pentru a obţine un rezultat excelent la cursul de retorică :

Jesse Young îşi făcea probleme legate de frecventarea unui curs de retorică. Neavînd deloc experienţă ca vorbitor în faţa unui public, se emoţiona doar cînd se gîndea că ar putea vorbi în faţa unui grup. Cînd a venit însă timpul să ţină primul discurs, era hotărît să aibă succes.

Jesse a ales drept subiect al discursului său organizaţia Habitat for Humanity. Fusese voluntar timp de trei ani şi credea foarte mult în organizaţie şi în misiunea acesteia. Scopul discursului era să explice originile, filosofia şi activităţile proiectului Habitat for Humanity.

Pe măsură ce Jesse vorbea, reieşea clar că era entuziasmat de subiect şi că voia cu adevărat ca şi colegii săi să îi împărtăşească entuziasmul. Pentru că voia să comunice cu publicul său, a uitat de emoţii. A vorbit clar, fluent şi dinamic. În curînd, toţi cursanţii au fost absorbiţi de discurs.

După aceea, Jesse a recunoscut că şi el a fost surprins. „A fost uimitor", a spus el. „După ce am trecut de primul minut, m-am gîndit doar la oamenii care mă ascultau. Mi-am dat seama că într-adevăr comunicam cu ei."

Cît timp ar trebui să consacraţi pregătirii discursurilor? O regulă standard este că fiecare minut al discursului necesită una sau două ore de pregătire – poate mai mult, în funcţie de nivelul de documentare necesar pentru discurs. Poate vi se pare foarte mult timp, dar rezultatele vor fi pe măsură. Un consultant specializat în discursuri estimează că pregătirea adecvată poate diminua tracul cu pînă la 75%[13].

Dacă respectaţi tehnicile sugerate de profesorul dumneavoastră şi pe cele prezentate în această carte, veţi fi foarte bine pregătit pentru a ţine orice discurs. Imaginaţi-vă că a sosit ziua primului discurs. V-aţi studiat publicul şi aţi ales un subiect care ştiţi că îl va interesa. V-aţi documentat amănunţit pentru discurs şi l-aţi repetat de cîteva ori, pînă ce v-aţi simţit foarte sigur, ba chiar l-aţi ţinut în faţa a doi-trei prieteni de încredere. Cum să nu fiţi sigur de succes?

Gîndiţi pozitiv

Încrederea este puterea bine-cunoscută a gîndirii pozitive. Dacă credeţi că puteţi face un lucru, de obicei chiar puteţi. Însă, dacă anticipaţi un eşec şi un dezastru, aproape întotdeauna asta veţi obţine. Acest lucru este foarte adevărat mai ales în privinţa discursului public. Vorbitorii care au gînduri negative despre ei înşişi şi despre experienţa vorbitului au şanse mult mai mari să se lase copleşiţi de trac decît cei care gîndesc pozitiv. Iată cîteva modalităţi prin care puteţi transforma gîndurile negative în gînduri pozitive, cînd vă pregătiţi discursurile.

Gînd negativ	Gînd pozitiv
Aş vrea să nu fiu nevoit să ţin acest discurs.	Acest discurs este şansa mea să-mi comunic ideile şi să capăt experienţă ca vorbitor.
Nu sînt un bun vorbitor în public.	Nimeni nu e perfect, dar mă perfecţionez cu fiecare discurs pe care îl ţin.
Am emoţii mari cînd ţin un discurs.	Toată lumea are emoţii. Dacă alţi oameni şi le pot stăpîni, voi reuşi şi eu.
Nimeni nu va fi interesat de ceea ce am eu de spus.	Am un subiect bun şi sînt foarte bine pregătit. Desigur că vor fi interesaţi.

Mulţi psihologi cred că raportul dintre gîndurile pozitive şi cele negative cu privire la activităţile stresante, ca susţinerea unui discurs, ar trebui să fie cel puţin de cinci la unu. Cu alte cuvinte, fiecare gînd negativ ar trebui contracarat cu cel puţin cinci pozitive. Procedînd astfel, emoţiile nu vor dispărea de tot, dar veţi reuşi să le ţineţi sub control, astfel încît să vă concentraţi asupra comunicării ideilor şi să nu fiţi obsedat de temeri şi anxietăţi.

Folosiţi puterea vizualizării

Vizualizarea este strîns legată de gîndirea pozitivă. Este folosită de sportivi, muzicieni, actori, vorbitori şi alţii, pentru a-şi îmbunătăţi performanţele în situaţii stresante. Cum funcţionează? Iată ce afirmă alergătoarea de cursă lungă Vicki Huber:

> Chiar înainte de un concurs important, mă vizualizez alergînd şi încerc să mi-i imaginez şi pe toţi ceilalţi competitori. Apoi încerc să-mi imaginez toate situaţiile posibile în care aş putea fi pusă... să mă aflu în spatele cuiva, să fiu lovită, împinsă sau blocată, să ocup diverse poziţii pe pistă, cîte ture mai sînt de parcurs şi, desigur, ultima tură. Mă vizualizez mereu cîştigînd cursa, indiferent ce se întîmplă pe parcurs.

Desigur, Huber nu cîştigă toate cursele la care participă, dar studiile arată că acest tip de vizualizare mentală descris de ea poate amplifica în mod semnificativ performanţa sportivă[14]. De asemenea, studiile au dovedit că vizualizarea îi poate ajuta pe vorbitori să îşi controleze tracul[15].

Secretul vizualizării constă în crearea unei amprente mentale în care vă vedeţi avînd succes cînd ţineţi discursul. Imaginaţi-vă că sînteţi în sala de curs şi vă ridicaţi ca să luaţi cuvîntul. Vă vedeţi la tribună, calm şi încrezător, privind publicul în ochi şi rostind introducerea cu voce fermă, clară. Simţiţi că aveţi tot mai multă încredere, pe măsură ce ascultătorii sînt tot mai atenţi la ce spuneţi. Imaginaţi-vă cît de mulţumit veţi fi cînd veţi încheia discursul, ştiind că aţi fost la înălţime.

➲ **vizualizare** Imaginare mentală în care vorbitorul îşi închipuie detaliat cum ar fi să ţină un discurs de succes.

Pe măsură ce vedeţi aceste imagini cu ochii minţii, fiţi realist, însă concentraţi-vă asupra aspectelor pozitive ale discursului dumneavoastră. Nu permiteţi imaginilor negative să le eclipseze pe cele pozitive. Recunoaşteţi că aveţi emoţii, dar imaginaţi-vă că le depăşiţi, realizînd o prezentare vibrantă, articulată. Dacă o anumită componentă a discursului pare să vă facă întotdeauna probleme, vizualizaţi-vă depăşind-o fără nici un fel de poticneli. Fiţi atent la detalii. Cu cît imaginile dumneavoastră mentale sînt mai lucide, cu atît cresc şansele să aveţi mai mult succes.

Ca şi atunci cînd repetaţi discursul cu glas tare, acest tip de repetiţie mentală trebuie reluat de cîteva ori, în zilele anterioare celei în care veţi ţine discursul. Strategia nu garantează că fiecare discurs se va derula exact aşa cum îl vizualizaţi – şi cu siguranţă nu înlocuieşte o pregătire minuţioasă, dar, folosit în combinaţie cu alte metode de combatere a tracului, constituie o modalitate verificată de a vă controla emoţiile şi de a realiza o prezentare de succes.

Fiţi conştient că majoritatea emoţiilor nu sînt vizibile

Mulţi începători îşi fac griji că vor părea emoţionaţi în faţa publicului. Este greu să vorbiţi cu calm şi încredere, dacă aveţi impresia că păreţi tensionat şi nesigur. Una dintre cele mai valoroase lecţii pe care le veţi învăţa pe durata cursului este faptul că doar o fracţiune din agitaţia pe care o simţiţi este vizibilă în exterior. „Sistemul nervos vă poate aplica o mie de şocuri", spune un vorbitor experimentat, „dar cineva care vă priveşte va observa doar o mică parte din ele"[16].

Deşi palmele vă transpiră şi inima vă bate nebuneşte, probabil că ascultătorii dumneavoastră nu îşi vor da seama cît de tensionat sînteţi – mai ales dacă vă străduiţi foarte mult să păreţi stăpîn pe sine şi încrezător. De cele mai multe ori, cînd studenţii mărturisesc după ce ţin un discurs : „Eram atît de emoţionat, încît am crezut că mor", colegii lor sînt surprinşi. Ei au avut impresia că vorbitorul era calm şi sigur pe sine.

Ştiind acest lucru, ar trebui să vă fie mai uşor să vă confruntaţi ascultătorii cu încredere. Un student afirma după ce a urmărit o înregistrare video cu primul său discurs ţinut în faţa clasei : „Am fost uimit de cît de calm păream. Presupuneam că toată lumea îşi va da seama cît mi-e de frică, dar acum, cînd ştiu că ei nu pot sesiza asta, nu voi mai fi nici pe departe la fel de emoţionat pe viitor. Mă ajută mult să ştiu că dau impresia că deţin controlul, deşi poate că nu am acest sentiment".

Nu vă aşteptaţi la perfecţiune

De asemenea, mai poate fi util să ştiţi că nu există discursuri perfecte. La un moment dat, în orice prezentare, orice vorbitor spune sau face ceva ce nu iese exact aşa cum plănuise. Din fericire, astfel de momente nu sînt de obicei evidente din perspectiva publicului. De ce? Pentru că publicul nu ştie ce *plănuieşte* vorbitorul să spună. Aude doar ce *spune* acesta. Dacă vă pierdeţi uneori ritmul, dacă inversaţi ordinea cîtorva fraze sau uitaţi să faceţi o pauză într-un anumit moment, nimeni nu trebuie să îşi dea seama. Cînd se întîmplă aşa ceva, pur şi simplu continuaţi ca şi cum nu s-ar fi întîmplat nimic.

Asemenea multor persoane publice celebre, Conan O'Brien are adesea trac înainte de un discurs. Majoritatea vorbitorilor susţin că emoţiile li se diminuează semnificativ după primele 30-60 de secunde ale susţinerii discursului.

Chiar dacă faceţi o greşeală evidentă pe parcursul unui discurs nu este o catastrofă. Dacă aţi ascultat discursul „Am un vis" al lui Martin Luther King, vă amintiţi, poate, că se poticneşte de două ori pe parcurs. Totuşi, cel mai probabil nu vă amintiţi acest lucru. De ce? Pentru că v-aţi concentrat asupra mesajului transmis de King, şi nu asupra detaliilor legate de felul în care rostea discursul.

Unul dintre principalele motive pentru care oamenii sînt îngrijoraţi că vor face o greşeală cînd vorbesc este că percep vorbitul drept un act performativ, şi nu un act de comunicare. Ei au impresia că publicul îi evaluează conform unei scale a perfecţiunii absolute, pe care fiecare cuvînt pronunţat greşit sau fiecare gest stîngaci va fi notat în detrimentul lor. Dar publicul unui discurs nu seamănă cu juriul de la un recital de vioară sau de la un concurs de patinaj artistic. Membrii săi nu caută o evoluţie plină de virtuozitate, ci o prezentare bine chibzuită, care să comunice clar şi direct ideile vorbitorului. Uneori, o greşeală sau două pot, de fapt, să crească simpatia faţă de vorbitor, făcîndu-l să pară mai uman[17].

Cînd lucraţi la discursuri, asiguraţi-vă că vă pregătiţi minuţios şi faceţi tot ce trebuie ca să le transmiteţi ascultătorilor mesajul. Nu vă panicaţi însă gîndindu-vă că trebuie să fiţi perfect sau ce se va întîmpla dacă veţi face o greşeală. După ce vă eliberaţi mintea de aceste poveri, vă va fi mult mai uşor să vă abordaţi discursurile cu încredere şi chiar cu entuziasm.

Pe lîngă faptul că va insista asupra celor şase elemente discutate mai sus, profesorul dumneavoastră vă va mai da, probabil, cîteva sfaturi pentru a face faţă emoţiilor de la primele discursuri. Printre recomandări se pot număra:

- Fiţi în cea mai bună formă fizică şi mentală. Nu este o idee bună să staţi treaz pînă la ora 3 noaptea, distrîndu-vă cu prietenii sau învăţînd pentru un examen cu o noapte înainte să vă ţineţi discursul. Un somn lung, tihnit vă va ajuta mai mult.
- Cînd aşteptaţi să luaţi cuvîntul, încordaţi şi relaxaţi lent muşchii picioarelor sau strîngeţi pumnii, iar apoi desfaceţi-i. Astfel de acţiuni contribuie la diminuarea tensiunii, oferindu-vă o modalitate de a vă descărca adrenalina în exces.
- Respiraţi de cîteva ori lent, profund, înainte să începeţi să vorbiţi. Cînd sînt tensionaţi, majoritatea oamenilor respiră sacadat, fapt care nu face decît să le amplifice anxietatea. Respiraţiile profunde întrerup acest ciclu al tensiunii şi vă ajută să vă calmaţi.
- Pregătiţi-vă foarte bine mai ales introducerea. Conform studiilor, nivelul anxietăţii unui vorbitor începe să se diminueze semnificativ după primele 30-60 de secunde ale unei prezentări[18]. După ce încheiaţi introducerea, veţi progresa relaxat pînă la final.
- Priviţi-i în ochi pe ascultători. Nu uitaţi că sînt persoane individuale, nu o masă de chipuri. Şi vă sînt prieteni.

- Concentraţi-vă asupra comunicării cu publicul, în loc să vă faceţi griji în legătură cu tracul. Dacă discursul vă captivează pe dumneavoastră, şi publicul va fi captivat.
- Folosiţi materiale auxiliare vizuale. Ele trezesc interesul, distrag atenţia de la dumneavoastră şi vă fac să vă simţiţi mai puţin stîngaci.

☑ verificare

Vorbitul cu încredere

Da	Nu	
❒	❒	1. Subiectul discursului mă entuziasmează?
❒	❒	2. Am dezvoltat pe larg conținutul discursului?
❒	❒	3. Am pregătit bine introducerea, astfel încît discursul să înceapă bine?
❒	❒	4. Am pregătit suficient de bine concluzia încît discursul să se încheie în mod impresionant?
❒	❒	5. Am repetat discursul cu voce tare pînă ce am căpătat încredere cînd îl rostesc?
❒	❒	6. Am lucrat la transformarea gîndurilor negative despre modul în care vorbesc în gînduri pozitive?
❒	❒	7. Sînt conștient de faptul că emoțiile sînt normale, chiar și pentru vorbitorii experimentați?
❒	❒	8. Înțeleg că, în cea mai mare parte, emoțiile nu sînt vizibile pentru public?
❒	❒	9. Mă axez pe comunicarea cu publicul, în loc să îmi fac griji din cauza emoțiilor mele?
❒	❒	10. M-am vizualizat vorbind cu încredere și generînd reacții pozitive din partea publicului?

Dacă sînteţi ca majoritatea studenţilor, cursul de retorică vi se va părea o experienţă pozitivă. După cum scria un student în evaluarea cursului, la sfîrşitul acestuia :

Mi-era foarte teamă de curs. Ideea de a ține atîtea discursuri mă înspăimînta cumplit. Dar acum mă bucur că am pereseverat. Este un curs cu puțini studenți, am ajuns să-i cunosc pe mulți dintre ei. În plus, este singurul curs la care mi-am putut exprima ideile *proprii*, în loc să-mi petrec tot timpul ascultînd profesorul vorbind. Am ajuns chiar să-mi placă să țin discursuri. Îmi dau seama uneori că publicul mă ascultă foarte atent, iar acesta este un sentiment minunat.

De-a lungul anilor, mii de studenţi au dobîndit încredere în capacităţile lor de a elabora discursuri. Pe măsură ce încrederea dumneavoastră creşte, veţi deveni mai capabil să staţi în faţa altora şi să le spuneţi ce gîndiţi, ce simţiţi şi ce ştiţi – şi îi veţi face să gîndească, să simtă şi să ştie şi ei aceleaşi lucruri. Cel mai bun aspect al încrederii este că se autopotenţează. După ce veţi înregistra primul succes, veţi avea mult mai multă încredere data viitoare, iar pe măsură ce veţi deveni un vorbitor mai încrezător, probabil că veţi avea mai multă încredere şi în alte domenii ale vieţii.

Discursul public şi gîndirea critică

Tipul de la petrecerea de aseară m-a dominat cînd am discutat despre economie. Știu că dețin informații corecte și sînt sigur că logica lui nu era perfectă, dar nu-mi dau seama care a fost problema.

Am lucrat foarte mult la eseul meu semestrial, dar pur și simplu nu a ieșit bine. Nu pare să aibă coerență și nu-mi dau seama unde greșesc.

Discursurile politice sînt foarte părtinitoare. Candidații par să spună lucruri juste, dar toți vorbesc folosind sloganuri și generalități. Este foarte dificil să decizi cine are cele mai bune perspective asupra problemelor.

➲ **gîndire critică** Gîndire concentrată, organizată, cu privire la lucruri precum relațiile logice dintre idei, soliditatea dovezilor și diferențele dintre realități și opinii.

V-aţi aflat uneori în situaţii asemănătoare? Dacă da, acest lucru vă poate ajuta la cursul de retorică. Pe lîngă consolidarea încrederii, un astfel de curs vă poate dezvolta aptitudinile de gîndire critică. Aceste aptitudini fac deosebirea între un participant la dezbateri care vorbeşte articulat şi unul care este uşor de contrazis, studentul de nota 10 şi studentul de nota 8, votantul care cîntăreşte atent candidaţii şi cel care pune ştampila la nimereală.

Ce este gîndirea critică? Într-o anumită măsură, are legătură cu logica – capacitatea de a identifica punctele slabe în argumetarea altora şi de a le evita în propria argumentare. De asemenea, implică aptitudini asociate – de exemplu, diferenţierea între realităţi şi opinii, aprecierea credibilităţii afirmaţiilor şi evaluarea solidităţii dovezilor. În sensul cel mai larg, gîndirea critică este o gîndire concentrată, organizată – capacitatea de a sesiza clar relaţiile dintre idei[19].

Dacă vă întrebaţi ce legătură au aceste lucruri cu un curs de retorică, răspunsul este că între ele există o relaţie foarte strînsă. Pe măsură ce cursul progresează, veţi petrece probabil mult timp organizîndu-vă discursurile. Deşi acesta poate să pară un exerciţiu pur mecanic, este strîns legat de gîndirea critică. Dacă structura discursului dumneavoastră este disparată şi confuză, e posibil ca şi gîndirea dumneavoastră să fie disparată şi confuză. Însă, dacă structura este clară şi coerentă, sînt şanse ca şi gîndirea dumneavoastră să fie la fel. Organizarea unui discurs nu înseamnă doar aranjarea ideilor pe care le aveţi deja, ci este mai degrabă o parte importantă din procesul modelării ideilor.

Observaţiile valabile despre organizarea discursurilor se aplică şi multor aspecte ale discursului public. Aptitudinile pe care vi le însuşiţi la cursul de retorică vă pot ajuta să deveniţi un gînditor mai eficient în mai multe moduri. Pe măsură ce vă perfecţionaţi capacitatea de a vă exprima ideile într-un limbaj clar, precis, vă cultivaţi şi abilitatea de a gîndi clar şi logic. Studiind rolul dovezilor şi al argumentării în pregătirea discursurilor, veţi vedea cum pot fi folosite şi în alte forme de comunicare. Pe măsură ce învăţaţi să ascultaţi critic discursuri la orele de curs, veţi deveni mai capabil să evaluaţi ideile vorbitorilor (şi scriitorilor) în diverse situaţii.

Revenind la exemplele de la începutul acestei secţiuni:

Tipul de la petrecerea de aseară – oare îmbunătățirea gîndirii critice v-ar ajuta să identificați deficiențele argumentelor sale?

Eseul semestrial – o organizare mai eficientă și un plan clar v-ar ajuta să îi conferiți unitate?

Discursurile politice – dacă reușiți să ignorați sloganurile, candidații trag concluzii valide pe baza unor dovezi solide?

Dacă profitaţi la maximum de cursul de retorică, veţi reuşi să vă perfecţionaţi aptitudinile de gîndire critică în multe circumstanţe. Acesta este un motiv pentru care discursul public este considerat o componentă esenţială a educaţiei, încă din vremea Greciei antice.

APLICABILITATEA DISCURSULUI PUBLIC ÎN CARIERĂ

Au trecut trei ani de cînd ați absolvit facultatea. După ce ați dobîndit experiență ca asistent administrativ la o firmă importantă care produce echipamente de birotică, tocmai ați fost promovat manager de marketing pentru copiatoare. Deși ați prezentat ocazional scurte rapoarte în fața altor membri ai echipei dumneavoastră, acum urmează să țineți primul discurs în fața unui public numeros. La întîlnirea anuală a responsabililor cu vînzările, le veți vorbi vînzătorilor despre noile imprimante/copiatoare multifuncționale ale companiei și despre cum să le vîndă unor dealeri precum Office Depot și OfficeMax.

Vă bucurați că aveți această șansă și știți că ea demonstrează încrederea companiei în capacitățile dumneavoastră. Totuși, cu cît se apropie ziua discursului, cu atît este mai dificil să vă controlați emoțiile. Publicul va fi alcătuit din 200 de persoane, printre care toți managerii de vînzări și managerii regionali, pe lîngă vînzători. Toate privirile vor fi ațintite asupra dumneavoastră. Este important să păreți încrezător și bine informat, dar vă este teamă că tracul va transmite mesajul contrar. Ce strategii veți folosi pentru a vă controla emoțiile și pentru a le face să lucreze în interesul dumneavoastră?

Procesul comunicării orale

Cînd veţi susţine primele discursuri, poate vi se va părea util să înţelegeţi ce se întîmplă cînd două persoane comunică. Indiferent de tip, comunicarea orală implică şapte elemente – vorbitorul, mesajul, canalul, ascultătorul, feedbackul, zgomotul şi situaţia. În continuare, vom analiza modul cum interacţionează aceste elemente cînd un vorbitor se adresează unui public.

Vorbitorul

Comunicarea orală începe cu un vorbitor. Dacă îi telefonaţi unui prieten, acţionaţi în calitate de vorbitor. (Desigur, veţi avea şi funcţia de ascultător, cînd va vorbi prietenul dumneavoastră.) În cazul discursului public, de obicei vă prezentaţi întregul discurs fără întrerupere.

➲ **vorbitor** Persoana care comunică un mesaj oral unui ascultător.

Succesul ca vorbitor depinde de *dumneavoastră* – de credibilitatea personală, de cunoştinţele despre subiect, de pregătirea discursului, de maniera de a vorbi, de receptivitatea dumneavoastră faţă de public şi faţă de ocazia respectivă. Pentru succesul unui discurs este nevoie însă şi de entuziasm.

Nu vă aşteptaţi ca oamenii să fie interesaţi de ceea ce spuneţi dacă nu sînteţi dumneavoastră înşivă interesat. Dacă sînteţi cu adevărat încîntat de subiect, publicul se va entuziasma aproape sigur împreună cu dumneavoastră. Puteţi învăţa toate tehnicile pregătirii unui discurs eficient, dar, înainte ca acestea să vă folosească, ar trebui să aveţi mai întîi ceva de spus – ceva din care să reiasă propriul dumneavoastră entuziasm.

Mesajul

Mesajul este ceea ce îi comunică un vorbitor cuiva. Dacă sunaţi un prieten, îi puteţi spune: „Azi ne vedem puţin mai tîrziu". Acesta este mesajul, dar s-ar putea să nu fie singurul. Poate vocea dumneavoastră are un anumit ton, care sugerează reţinere, ezitare. Mesajul de bază ar putea fi: „Chiar nu vreau să merg la petrecere. M-ai convins să merg, dar voi amîna cît mai mult plecarea".

➲ **mesaj** Orice îi comunică un vorbitor altei persoane.

Scopul dumneavoastră, cînd vorbiţi în public, este ca mesajul *intenţionat* să fie cel comunicat *de fapt*. Realizarea acestui lucru depinde atît de ceea ce spuneţi (mesajul verbal), cît şi de modul cum o spuneţi (mesajul nonverbal).

Transmiterea mesajului verbal dorit necesită efort. Trebuie să vă limitaţi la un subiect care poate fi prezentat în timpul alocat discursului. Trebuie să vă documentaţi şi să alegeţi detalii cu ajutorul cărora ideile dumneavoastră vor deveni clare şi convingătoare. Trebuie să vă organizaţi ideile astfel încît ascultătorii să le poată urmări fără să piardă firul şi să vă exprimaţi mesajul în cuvinte precise, clare, însufleţite şi adecvate.

Pe lîngă mesajul pe care îl comunicaţi prin cuvinte, transmiteţi un mesaj şi prin tonul vocii, înfăţişare, gesturi, expresie facială şi contact vizual. Imaginaţi-vă că unul dintre colegii dumneavoastră se ridică să vorbească despre tipurile de credite accesibile studenţilor. Pe parcursul discursului, se reazemă de tribună, face pauze lungi ca să îşi amintească ce voia să spună, se uită în tavan şi nu reuşeşte să îşi folosească eficient materialele auxiliare.

Mesajul pe care intenţionează să îl comunice este: „Trebuie să alocăm mai multe fonduri pentru creditele acordate studenţilor", dar mesajul pe care îl comunică de fapt este: „Nu m-am pregătit bine pentru acest discurs". Una dintre îndatoririle dumneavoastră ca vorbitor este să vă asiguraţi că mesajul nonverbal nu distrage atenţia de la mesajul verbal.

Avantajele gîndirii critice pe care v-o dezvoltaţi pe parcursul documentării şi organizării discursurilor dumneavoastră pot fi aplicate în multe forme de comunicare, inclusiv în întruniri și proiecte de grup.

Canalul

Canalul reprezintă mijlocul prin care este comunicat mesajul. Cînd ridicaţi receptorul ca să sunaţi un prieten, canalul este telefonul. Persoanele care vorbesc în public pot folosi unul sau mai multe canale, fiecare dintre acestea influenţînd mesajul receptat de public.

➲ **canal** Mijlocul prin care este comunicat mesajul.

Să analizăm exemplul unui discurs adresat Congresului de către preşedintele Statelor Unite. Discursul este comunicat naţiunii prin canalele de radio şi televiziune. Pentru radioascultători, mesajul este transmis în exclusivitate de vocea preşedintelui. Pentru telespectatori, mesajul este transmis atît de vocea preşedintelui, cît şi de imaginea televizată. Membrii Congresului beneficiază de un canal mai direct. Ei nu numai că aud vocea preşedintelui amplificată la un microfon, ci îl şi văd direct pe acesta şi cadrul în care este susţinut discursul.

La un curs de retorică, canalul dumneavoastră este cel mai direct. Colegii vă vor vedea şi vă vor asculta fără medierea unor mijloace de comunicare electronice.

Ascultătorul

➲ **ascultător** Persoana care receptează mesajul vorbitorului.

Ascultătorul este persoana care receptează mesajul comunicat. În absenţa unui ascultător, nu există comunicare. Cînd vorbiţi cu un prieten la telefon, aveţi un ascultător. Cînd veţi vorbi în public, veţi avea mai mulţi ascultători.

Tot ce spune un vorbitor este filtrat prin *cadrul de referinţă* al ascultătorului – ansamblul cunoştinţelor, experienţei, obiectivelor, valorilor şi atitudinilor sale. Deoarece vorbitorul şi ascultătorul sînt persoane diferite, ei nu pot avea niciodată acelaşi cadru de referinţă. Cum cadrul de referinţă al ascultătorului nu poate fi niciodată exact acelaşi ca al vorbitorului, semnificaţia mesajului nu va fi niciodată aceeaşi pentru ascultător şi pentru vorbitor.

➲ **cadru de referinţă** Totalul cunoștințelor, experienței, obiectivelor, valorilor și atitudinilor unei persoane. Doi oameni nu pot avea exact același cadru de referință.

Puteţi testa cu uşurinţă impactul unor cadre de referinţă diferite. Cereţi-i fiecărui coleg să descrie un scaun. Dacă aveţi 20 de colegi, probabil că veţi obţine 20 de descrieri diferite. Un student îşi poate imagina un scaun mare, tapiţat, foarte confortabil, un altul – un scaun elegant, cu spătar drept, altul – un scaun de birou, al patrulea – un balansoar şi aşa mai departe.

Chiar dacă doi sau mai mulţi colegi îşi imaginează acelaşi tip general de scaun – de exemplu, un balansoar – imaginile lor mentale ar putea fi totuşi diferite. Unul s-ar putea gîndi la un balansoar de tip vechi, altul la un balansoar modern, model scandinav – posibilităţile sînt nelimitate. Iar „scaun” este un concept destul de simplu, în comparaţie cu „patriotism” sau „libertate”.

Deoarece oamenii au cadre de referinţă diferite, o persoană care ia cuvîntul în faţa unui public trebuie să acorde atenţie adaptării mesajului la publicul căruia i se adresează. Pentru a fi un vorbitor eficient, trebuie să fiţi *axat pe public*. Publicul devine imediat dezinteresat dacă prezentarea dumneavoastră este prea simplistă sau prea sofisticată. De asemenea, publicul îşi pierde interesul dacă nu aveţi în vedere experienţa, interesele, cunoştinţele şi valorile sale. Dacă ţineţi un discurs care îi determină pe ascultători să spună „Asta este important pentru *mine*”, veţi avea aproape întotdeauna succes.

Feedbackul

Cînd preşedintele se adresează naţiunii prin intermediul televiziunii, se implică într-un proces de comunicare unidirecţional. Vă puteţi adresa televizorului, dar preşedintele nu vă va auzi. Totuşi, majoritatea situaţiilor implică o comunicare *bilaterală*. Ascultătorii dumneavoastră nu vă absorb pur şi simplu mesajul asemenea unui burete. Ei vă transmit la rîndul lor mesaje proprii. Aceste mesaje se numesc feedback.

➲ **feedback** Mesajele, de obicei nonverbale, transmise de ascultător vorbitorului.

În timpul discursurilor publice, există foarte mult feedback care vă arată cum este receptat mesajul dumneavoastră. Ascultătorii se înclină înainte în scaune, ca şi cum ar fi foarte atenţi? Au întipărită pe chip o expresie de nedumerire? Îşi foiesc picioarele şi se uită la ceas? Mesajul transmis de aceste reacţii ar putea fi „Sînt fascinat”, „Sînt plictisit”, „Sînt de acord cu tine”, „Nu sînt de acord cu tine” sau oricare altul. În calitate de vorbitor, trebuie să fiţi atent la aceste reacţii şi să vă adaptaţi mesajul la ele.

Asemenea oricărui tip de comunicare, feedbackul este influenţat de cadrul de referinţă al unei persoane. Cum v-aţi simţi dacă, imediat după ce susţineţi un discurs, toţi colegii dumneavoastră ar începe să bată cu încheieturile degetelor în pupitre? Aţi fugi din sală, disperat? Nu şi dacă v-aţi afla într-o universitate europeană. În multe locuri din Europa, studenţii bat cu încheieturile degetelor în pupitre, în semn de admiraţie pentru o prelegere. Trebuie să înţelegeţi feedbackul, ca să fiţi capabil să reacţionaţi.

Zgomotul

Zgomotul este orice element care se interpune în transmiterea mesajului. Cînd vorbiţi la telefon, uneori apar interferenţe statice sau se suprapun două conversaţii pe fir. Acesta este un tip de zgomot.

➲ **zgomot** Orice afectează comunicarea unui mesaj. Zgomotul poate fi extern sau intern, în raport cu ascultătorii.

În discursul public există două tipuri de zgomot. Unul, asemenea interferenţelor statice sau conversaţiilor telefonice suprapuse, este *extern* în raport cu ascultătorii. În multe săli de clasă există astfel de interferenţe – de la traficul din preajma clădirii la zgomotul făcut de un calorifer, studenţii care stau de vorbă pe hol, o sală încălzită excesiv sau extrem de friguroasă. Oricare dintre aceşti factori îi poate distrage pe ascultători de la ceea ce spuneţi.

Un al doilea tip de zgomot este cel *intern*, cauzat de public. Poate pe unul dintre ascultători îl doare un dinte. Respectivul poate fi atît de distras de durere, încît nu mai este atent la discursul dumneavoastră. Un alt ascultător îşi poate face griji în legătură cu un test pe care îl va da la cursul următor. Altul se poate gîndi la o ceartă cu iubita.

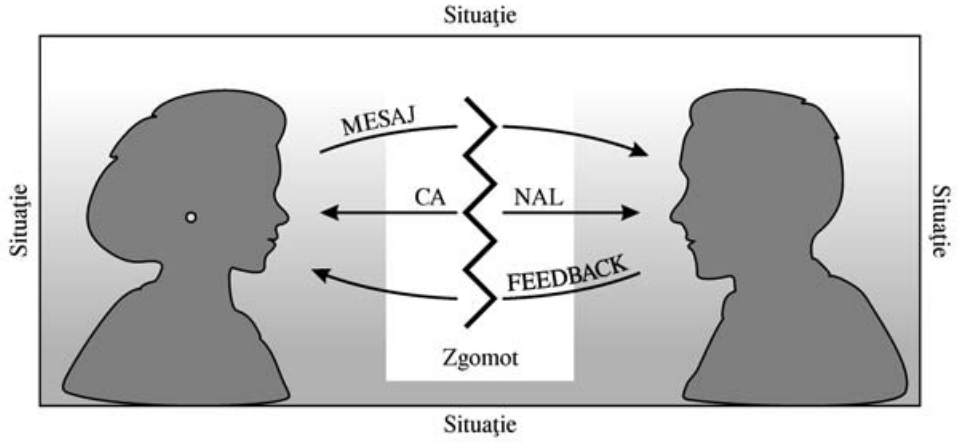

Figura 1.1

În calitate de vorbitor, trebuie să încercaţi să reţineţi atenţia ascultătorilor dumneavoastră în pofida acestor diferite tipuri de interferenţe. În capitolele care urmează veţi găsi multe modalităţi de a face acest lucru.

Situaţia

Situaţia înseamnă timpul şi locul în care are loc comunicarea vorbită. Conversaţia are loc întotdeauna într-o anumită situaţie. Uneori situaţia este utilă – de exemplu, cînd faceţi o cerere în căsătorie, în cadrul unei cine intime, cu lumînări. Alteori poate fi neprielnică – dacă încercaţi să faceţi o declaraţie de dragoste, fiind la concurenţă cu o boxă asurzitoare. Cînd trebuie să vorbiţi cu cineva despre o problemă delicată, de obicei aşteptaţi momentul potrivit.

➲ **situaţie** Timpul şi locul în care are loc comunicarea prin vorbire.

Şi vorbitorii în public trebuie să fie atenţi la situaţie. Anumite împrejurări – înmormîntările, slujbele religioase, ceremoniile de absolvire – necesită anumite tipuri de discurs. Şi cadrul fizic este important. Contează foarte mult dacă discursul se ţine în interior sau în aer liber, într-o sală de curs mică sau într-o sală de sport, dacă este adresat unei mulţimi foarte compacte sau cîtorva persoane aşezate răsfirat. Cînd vă adaptaţi la situaţia unui discurs ţinut în public, procedaţi ca în conversaţiile zilnice, dar la o scară mai mare.

(Pentru un model complet al procesului comunicării prin vorbire, vezi figura 1.1[20]).

Procesul comunicării orale: exemplu comentat

Următorul exemplu arată cum interacţionează diversele componente ale procesului comunicării prin vorbire :

Situaţie	Era ora 17:15, iar conferința de vînzări din toamnă a companiei OmniBrands, Inc., începuse încă de dimineață. Seria de prezentări ale unor produse noi pentru cumpărători de la cei mai importanți clienți ai companiei durase mult mai mult decît se anticipase.
Vorbitor	Alyson Kaufman era îngrijorată. În calitate de manager de marketing pentru parfumuri, era ultima vorbitoare din acea zi. Cînd Alyson s-a ridicat pentru a se adresa publicului, știa că se confruntă cu o situație dificilă. I se alocaseră 45 de minute ca să-și promoveze produsele, iar întîlnirea era programată să se încheie peste 15 minute. Mai mult, vînzările din timpul sărbătorilor ale liniei sale de produse depindeau în mare parte de această prezentare.
Canal	Alyson a venit la microfon și a început să vorbească. Îi vedea pe membrii publicului
Zgomot	uitîndu-se la ceas și știa că abia așteptau să meargă la cină după această zi lungă, cu multe prezentări.
Adaptarea la zgomot	„Bună ziua", spuse Alison. „Vă mulțumesc pentru atenție. Știu că toată lumea așteaptă să ia cina – eu una cu siguranță aștept. Mi s-au acordat 45 de minute pentru prezentarea mea – da, oftați cu toții –, dar, cu voia dumneavoastră, mă voi strădui să termin în mai puțin de jumătate de oră. Cred că veți considera că a meritat efortul, deoarece produsele despre care vă voi vorbi vor crește mult vînzările în sezonul sărbătorilor." Alyson a observat cu ușurare că unii oameni zîmbesc, lăsîndu-se din nou pe spate.
Mesaj	Acum, după ce a captat atenția publicului, Alyson a prezentat foarte succint fiecare produs nou. Și-a adaptat prezentarea pregătită, evidențiind trăsăturile cele mai atractive pentru cumpărători și cele pe care, probabil, și le vor aminti cel mai ușor. La final, a împărțit mostre de produse și a promis să contacteze pe oricine are nevoie de mai multe informații. Și-a adăugat iute adresa de e-mail la sfîrșitul prezentării în PowerPoint și a fost încurajată de faptul că i-a văzut pe mulți notîndu-și-o.

Feedback După cum promisese, Alyson a terminat în mai puțin de jumătate de oră. „Asta a fost tot!", a încheiat ea. „Acum să mergem la masă!" Mai tîrziu, directorul de marketing a lăudat-o pe Alyson pentru că s-a descurcat atît de bine într-o situație dificilă. „Te-ai descurcat de minune", a spus acesta. „La anul vom încerca să facem toate prezentările la fel de concise și de eficiente ca a ta."

Discursul public într-o lume multiculturală

Diversitatea culturală în lumea modernă

Statele Unite au fost dintotdeauna o societate diversă. La mijlocul secolului al XIX-lea, aici trăiau atît de mulţi oameni proveniţi din foarte multe ţări diferite, încît romancierul Herman Melville a exclamat : „Nu poţi vărsa o picătură de sînge american fără să verşi sîngele întregii lumi"[21].

Ne putem doar imagina ce ar spune Melville în prezent ! În Statele Unite există cea mai diversă societate de pe Terra. Diversitatea este vizibilă în metropole şi oraşe, în şcoli şi companii, în grupuri comunitare şi în lăcaşurile cultelor religioase din întreaga ţară. Să nu uităm că :

- În lume există 195 de naţiuni, iar fiecare dintre ele are membri care trăiesc în Statele Unite.
- Aproape 50% dintre locuitorii oraşului Miami s-au născut în afara graniţelor SUA.
- Peste 55 de milioane de oameni din SUA vorbesc acasă altă limbă decît engleza.

Aceste situaţii se întîlnesc şi în afara SUA. Trăim în epoca multiculturalismului internaţional. Internetul permite comunicarea instantanee în toată lumea. CNN este receptat de peste 1 miliard de oameni de pe tot globul. *Social media* conectează oameni aflaţi între frontiere străvechi. În pofida diferenţelor politice, sociale şi religioase, toate naţiunile devin părţi integrante ale unei vaste reţele globale. De exemplu :

- În întreaga lume există 82.000 de corporaţii transnaţionale, care realizează o treime din producţia economică mondială.
- McDonald's vinde de două ori mai mulţi hamburgeri şi cartofi prăjiţi în străinătate decît în Statele Unite ; Nike realizează 63% din vînzări prin exporturi.
- Numărul musulmanilor din Franţa este acelaşi cu al catolicilor practicanţi ; postul de radio CHIN din Toronto, Canada, transmite emisiuni în 31 de limbi.

Diversitatea culturală şi discursul public

Discursul public devine mai complex pe măsură ce diversitatea culturală creşte. În parte, complexitatea se datorează diferenţelor de limbaj de la o cultură la alta. Nimic nu separă mai mult o cultură de celelalte decît limbajul. Limbajul şi cultura sînt atît de strîns asociate, încît „comunicăm într-un anumit stil pentru că am crescut într-o anumită cultură şi îi învăţăm limbajul, regulile şi normele"[22].

Semnificaţiile ataşate gesturilor, expresiilor faciale şi altor semnale nonverbale variază de la o cultură la alta. Chiar şi gesturile pentru mesaje simple precum „Salut" şi „La revedere" sînt fundamentate cultural. Fluturatul mîinii în semn de „La revedere", specific Americii de Nord, este interpretat în multe zone din Europa şi din America de Sud drept

„Nu", iar gestul italian şi grec pentru „La revedere" este acelaşi ca şi gestul din SUA care semnifică „Vino aici"[23].

Discursul public reprezintă o modalitate esențială de comunicare în majoritatea culturilor din lume.

Există multe relatări despre soarta unor vorbitori în public care nu au ţinut cont de diferenţele culturale dintre ei şi publicul lor. Să analizăm următorul scenariu[24]:

Managerul de vînzări al unei firme de produse electronice din SUA se află în Brazilia pentru a negocia o achiziţie mare de calculatoare de către o corporaţie sud-americană. După trei zile de negocieri, managerul de vînzări organizează o recepţie pentru toţi managerii importanţi, pentru a facilita buna înţelegere dintre companii.

După cum se obişnuieşte în astfel de ocazii, pe parcursul recepţiei se alocă un interval de timp pentru un schimb de toasturi. Cînd este rîndul managerului de vînzări să vorbească, acesta laudă firma braziliană pentru numeroasele ei realizări şi vorbeşte elocvent despre respectul acesteia pentru preşedintele său şi alţi membri ai conducerii. Cuvintele sînt perfect alese, iar managerul de vînzări vede că publicul zîmbeşte aprobator.

Apoi survine dezastrul. Cînd managerul de vînzări îşi încheie discursul, ridică mîna şi face semnul clasic american pentru „OK", pentru a-şi manifesta bucuria prilejuită de progresul negocierilor. Într-o clipă, atmosfera de bucurie este înlocuită de o tăcere absolută; zîmbetelor le iau locul priviri glaciale. Managerul de vînzări a făcut în faţa publicului brazilian un gest care are cam aceeaşi semnificaţie ca arătarea degetului mijlociu în Statele Unite.

A doua zi, firma braziliană anunţă că va cumpăra calculatoare de la altă companie.

După cum reiese din această povestire, oratorii nu îşi pot permite să ignore valorile culturale şi obiceiurile ascultătorilor lor. Metodele de a vorbi eficient în public explicate pe parcursul acestei cărţi vă vor fi de ajutor cînd vă veţi adresa unor publicuri cu componenţă diversă. Acum trebuie să evidenţiem importanţa evitării etnocentrismului care blochează adesea comunicarea dintre vorbitorii şi ascultătorii ce provin din culturi diferite.

Evitarea etnocentrismului

➲ **etnocentrism** Convingerea că propriul grup sau propria cultură este superioară tuturor celorlalte grupuri sau culturi.

Etnocentrismul este convingerea că propriul grup sau propria cultură – oricare dintre ele – este superioară tuturor celorlalte grupuri sau culturi. Din cauza etnocentrismului, ne identificăm cu grupul sau cultura noastră şi îi considerăm valorile, convingerile şi obiceiurile ca fiind „corecte" sau „naturale" – în comparaţie cu valorile, convingerile şi obiceiurile altor culturi, pe care tindem să le percepem drept „greşite" sau „nenaturale"[25].

Etnocentrismul este o componentă a oricărei culturi şi poate juca un rol pozitiv, stimulînd mîndria şi loialitatea faţă de grup. Poate cauza însă şi prejudecăţi şi ostilitate faţă de diverse grupuri rasiale, etnice, religioase sau culturale. Pentru a vorbi eficient în public într-o lume multiculturală, trebuie să aveţi în vedere faptul că toţi oamenii au convingeri şi obiceiuri particulare.

A evita etnocentrismul nu înseamnă că trebuie să fiţi de acord cu toate valorile şi practicile diverselor grupuri şi culturi. Uneori încercaţi, poate, să îi convingeţi pe oamenii din culturi diferite să îşi schimbe modurile tradiţionale de a face anumite lucruri – aşa cum vorbitorii din cadrul ONU încearcă să îi convingă pe fermierii din Africa să adopte metode mai productive de a face agricultură sau aşa cum delegaţii din SUA şi China încearcă să îşi influenţeze reciproc politicile comerciale.

Totuşi, pentru ca astfel de vorbitori să aibă succes, ei trebuie să dea dovadă de respect pentru culturile oamenilor cărora li se adresează şi să îşi adapteze mesajele la valorile şi aşteptările ascultătorilor lor.

Cînd vă pregătiţi discursurile, fiţi atent la modul în care factorii culturali ar putea influenţa reacţia ascultătorilor. După cum vom vedea în capitolul 6, pentru discursurile din cadrul cursului, puteţi folosi chestionarele pentru analiza ascultătorilor, ca să aflaţi informaţii despre cultura şi opiniile colegilor voştri. Pentru discursurile ţinute în afara orelor de curs, persoana care vă invită să vorbiţi vă poate oferi, de obicei, informaţii despre public.

După ce aflaţi care sînt factorii culturali ce ar putea influenţa reacţia ascultătorilor, încercaţi să vă puneţi în locul lor şi să vă percepeţi mesajul din perspectiva lor. Dacă există o diferenţă de limbaj, evitaţi cuvintele sau sintagmele care ar putea cauza neînţelegeri. Cînd vă documentaţi pentru discurs, acordaţi atenţie materialelor vizuale şi de alte tipuri, care pot avea efect asupra unei palete largi de ascultători. Cînd ţineţi discursul, fiţi atent la feedbackul care poate indica faptul că publicul întîmpină dificultăţi în înţelegerea ideilor dumneavoastră.

De asemenea, este important să evitaţi etnocentrismul cînd ascultaţi discursuri. Cînd ascultaţi un vorbitor care s-a format în altă cultură, fiţi atent la tentaţia de a-l judeca pe baza înfăţişării sale sau a felului său de a vorbi. Indiferent de fundalul cultural al vorbitorului, trebuie să îl ascultaţi la fel de atent cum aţi vrea să vă asculte publicul pe dumneavoastră[26].

REZUMAT

Discursul public a fost de-a lungul timpului o modalitate esenţială de emancipare personală şi de implicare civică. Cîndva, de-a lungul vieţii, vă veţi confrunta cu necesitatea de a vorbi eficient în public. Cursul de retorică vă va ajuta să vă perfecţionaţi în documentare, organizarea ideilor şi prezentarea adecvată. Această pregătire este extrem de importantă pentru orice tip de comunicare.

Există atît asemănări între discursul public şi conversaţiile zilnice, cît şi diferenţe. În primul rînd, discursul public impune limite stricte de timp şi necesită o pregătire mai detaliată decît conversaţia obişnuită. În al doilea rînd, presupune un limbaj mai formal. Ascultătorii reacţionează negativ la discursurile care abundă în argou, jargon şi greşeli gramaticale. În al treilea rînd, discursul public impune o metodă diferită de adresare. Vorbitorii eficienţi îşi adaptează vocea la publicul larg şi se străduiesc să evite gesturile stereotipe şi ticurile verbale.

Una dintre principalele temeri ale studenţilor de la orice curs de arta discursului public este tracul. Pe durata cursului, veţi avea şansa de a dobîndi încredere şi de a face emoţiile să vă fie utile, nu să vă afecteze. Veţi deveni mult mai capabil să depăşiţi tracul, dacă gîndiţi pozitiv, dacă vă pregătiţi minuţios, dacă vă vizualizaţi ţinînd un discurs de succes. Nu uitaţi că, în cea mai mare parte, publicul nu sesizează emoţiile şi gîndiţi-vă că discursul dumneavoastră este o formă de comunicare, şi nu o reprezentaţie pe parcursul căreia trebuie să faceţi totul perfect.

De asemenea, un curs de retorică vă mai poate ajuta să vă perfecţionaţi aptitudinile de gîndire critică. Gîndirea critică vă ajută să vă organizaţi ideile, să identificaţi slăbiciunile din raţionamentele altora şi să le evitaţi în propria argumentaţie.

Procesul comunicării orale include şapte elemente – vorbitorul, mesajul, canalul, ascultătorul, feedbackul, interferenţa şi situaţia. Vorbitorul este persoana care iniţiază tranzacţia verbală. Ceea ce comunică vorbitorul constituie mesajul, care este transmis prin intermediul unui anumit canal. Ascultătorul receptează mesajul comunicat şi îi oferă feedback vorbitorului. Interferenţa este orice element care afectează comunicarea unui mesaj, iar situaţia înseamnă timpul şi locul în care survine comunicarea orală. Interacţiunea acestor şapte elemente determină rezultatul, în orice situaţie de comunicare.

Datorită diversităţii vieţii moderne, mulţi membri ai publicului – poate majoritatea – cărora vă adresaţi se vor fi format în culturi diferite. Cînd vă pregătiţi discursurile, aveţi grijă la modul în care

astfel de factori pot influenţa răspunsurile ascultătorilor dumneavoastră şi adaptaţi-vă corespunzător mesajele. Mai presus de toate, evitaţi concepţia etnocentristă conform căreia propria cultură sau grup este superioară tuturor celorlalte. De asemenea, nu uitaţi importanţa evitării etnocentrismului cînd ascultaţi discursuri. Acordaţi-i fiecărui vorbitor respectul şi atenţia pe care vi le doriţi de la ascultătorii dumneavoastră.

TERMENI-CHEIE

trac (p. 30)
adrenalină (p. 31)
emoţii pozitive (p. 31)
vizualizare (p. 34)
gîndire critică (p. 37)
vorbitor (p. 38)
mesaj (p. 39)
canal (p. 39)
ascultător (p. 40)
cadru de referinţă (p. 40)
feedback (p. 40)
zgomot (p. 41)
situaţie (p. 42)
etnocentrism (p. 44)

ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

După ce aţi citit acest capitol, ar trebui să puteţi răspunde la următoarele întrebări:

1. Cum v-ar putea ajuta în viaţă capacitatea de a vorbi în public?
2. Care sînt asemănările dintre discursul public şi conversaţie?
3. Care sînt diferenţele dintre discursul public şi conversaţie?
4. De ce este normal – chiar şi de dorit – să aveţi emoţii la începutul unui discurs?
5. Cum vă puteţi controla emoţiile, făcîndu-le să acţioneze în favoarea dumneavoastră cînd ţineţi discursuri?
6. Care sînt cele şapte elemente ale procesului de comunicare orală? Cum interacţionează ele pentru a determina succesul sau eşecul unui discurs?
7. Ce este etnocentrismul? De ce persoanele care vorbesc în public trebuie să îl evite cînd se adresează publicurilor ai căror membri provin din culturi, rase sau etnii diferite?

EXERCIŢII PENTRU ANTRENAREA GÎNDIRII CRITICE

1. Amintiţi-vă o conversaţie importantă recentă, prin care aţi vrut să obţineţi un anumit rezultat. (*Exemple*: i-aţi cerut angajatorului să vă modifice programul de lucru; i-aţi explicat unui prieten cum să schimbe uleiul şi filtrul motorului; aţi încercat să vă convingeţi soţia sau partenera să cumpere calculatorul pe care îl preferaţi dumneavoastră, în locul celui care îi place ei). Analizaţi pe scurt conversaţia.
   În analiza dumneavoastră, explicaţi următoarele: (1) scopul pe care l-aţi urmărit în conversaţie şi strategia mesajului pe care aţi ales-o pentru a-l atinge; (2) canalele de comunicare folosite în conversaţie şi modul în care au influenţat rezultatul; (3) interferenţa – internă sau externă – întîlnită în timpul conversaţiei; (4) paşii pe care i-aţi făcut pentru a vă adapta la feedback; (5) schimbările strategice pe care le-aţi face cînd v-aţi pregăti şi aţi purta o conversaţie ulterioară, dacă ar trebui să o repetaţi.
2. Împărţiţi o foaie de hîrtie în două coloane. Scrieţi în susul uneia „Caracteristicile unui vorbitor eficient în public", iar în susul celeilalte, „Caracteristicile unui vorbitor ineficient în public". Pe cele două coloane, enumeraţi şi explicaţi pe scurt cinci caracteristici ale vorbitorilor eficienţi şi ineficienţi, pe care le consideraţi cele mai importante. Pregătiţi-vă să discutaţi la curs despre ideile dumneavoastră.
3. Pe baza listelor alcătuite la exerciţiul 2, evaluaţi-vă sincer propriile puncte forte şi puncte slabe ca vorbitor. Identificaţi cele trei aspecte esenţiale ale discursului public pe care v-aţi dori cel mai mult să le îmbunătăţiţi.

Capitolul 2

Etica discursului public

- Importanţa eticii
- Recomandări pentru un discurs etic
- Plagiatul
- Recomandări pentru a asculta respectînd principiile etice

Cînd au apărut zvonurile, Brian Pertzborn, director economic al unei organizații caritabile importante din sud-vestul Statelor Unite, a ținut o conferință de presă. Au venit zeci de reporteri. Brian a privit direct în camerele de filmat și a spus: „Vă asigur că nici o persoană care lucrează la această organizație caritabilă nu a sustras bani de la copii sau de la familiile pentru care facem atîtea eforturi. Delapidarea este ilegală și constituie o încălcare gravă a încrederii. Nu aș permite să se întîmple nici una dintre acestea".

Prezentarea lui Brian a fost foarte convingătoare, iar pentru o vreme a pus capăt zvonurilor. Din păcate, afirmațiile sale erau false. După două luni, el a fost condamnat de guvernul federal pentru sustragerea a peste 2,5 milioane de dolari de la organizația caritabilă.

La proces, s-a dovedit că Brian era vinovat de acuzațiile care i se aduceau. De asemenea, a reieșit că în ziua conferinței de presă încercase să își ascundă frauda, transferînd o parte din banii delapidați într-un cont bancar din străinătate.

Cînd judecătoarea l-a condamnat pe Brian la o sentință severă, a lăsat să se înțeleagă clar că a fost influențată și de minciunile lui Brian de la conferința de presă. Dacă ar fi spus adevărul, solicitarea lui de a primi o pedeapsă mai ușoară ar fi fost primită cu mai multă îngăduință.

Departe de a fi veselă, această poveste arată de ce discursul public trebuie să respecte principiul integrităţii. Brian Pertzborn a fost convingător cînd s-a adresat jurnaliştilor, dar a dat dovadă de lipsă de etică, minţind ca să îşi ascundă activităţile ilegale. În consecinţă, a jignit oameni care se bazau pe organizaţia caritabilă, şi-a distrus reputaţia şi a ajuns să fie condamnat la ani buni de închisoare. Poate că dacă ar fi spus adevărul în acea zi în faţa camerelor de filmat, ar fi primit o amendă şi o mustrare, în loc de sentinţa cea mai aspră pe care a putut-o da judecătoarea.

Obiectivul discursului public este obţinerea unei anumite reacţii din partea ascultătorilor – dar nu cu orice preţ. Susţinerea unui discurs este un semn al puterii, prin urmare, presupune responsabilităţi etice. După cum afirma retorul roman Quintilian în urmă cu 2.000 de ani, idealul discursului public este ca o persoană bună să vorbească bine. În acest capitol, vom explora acest ideal, analizînd importanţa eticii în arta de a vorbi în public, obligaţiile etice ale vorbitorilor şi ale ascultătorilor, problema de ordin practic a plagiatului şi modalităţi de a o evita.

Importanța eticii

Etica este ramura filosofiei care studiază principiile binelui şi răului în existenţa umană. Întrebările legate de etică survin ori de cîte ori ne întrebăm dacă o modalitate de acţiune este morală sau imorală, dreaptă sau nedreaptă, sinceră sau nesinceră.

➲ **etică** Ramura filosofiei care studiază principiile binelui și răului în existența umană.

Ne confruntăm zilnic cu astfel de probleme în aproape toate aspectele existenţei noastre. Părintele trebuie să decidă cum să se comporte cu un copil care a fost trimis acasă de la şcoală pentru indisciplină. Cercetătorul trebuie să decidă dacă să modifice „puţin" datele culese, ca să obţină recunoaştere pentru o descoperire ştiinţifică importantă. Cumpărătorul trebuie să decidă ce să facă cu cei cinci dolari primiţi în plus ca rest de la casier la magazin. Studentul trebuie să hotărască dacă îl pîrăşte pe prietenul pe care l-a văzut copiind la un examen final.

De asemenea, dilemele de ordin etic survin ori de cîte ori o persoană care ţine un discurs are în faţă un public. Într-o lume ideală, după cum observa filosoful grec Platon, toţi vorbitorii în public ar spune adevărul şi ar fi devotaţi binelui societăţii. Totuşi, istoria ne arată că adesea se abuzează de puterea conferită de discursul public – uneori cu consecinţe dezastruoase. Adolf Hitler era un vorbitor convingător, fără îndoială. Talentul său oratoric a înflăcărat poporul german, dar scopurile lui erau oribile, iar tacticile sale demne de dispreţ. El rămîne pînă în prezent exemplul suprem al motivului pentru care puterea cuvîntului rostit trebuie călăuzită de un simţ puternic al integrităţii etice.

În calitate de vorbitor în public, vă veţi confrunta cu dileme etice în fiecare etapă a procesului de pregătire a discursului – de la decizia iniţială de a lua cuvîntul în public la prezentarea mesajului, iar răspunsurile nu vor fi întotdeauna uşoare. Să analizăm următorul exemplu :

Felicia Robinson candidează pentru a deveni membru al comitetului şcolar într-un oraş mare din estul SUA. Oponentul ei duce o campanie considerată de Felicia complet lipsită de etică. Pe lîngă faptul că distorsionează informaţiile despre taxele şcolare, oponentul stimulează prejudecăţile rasiale, instigînd la resentimente la adresa afro-americanilor şi a imigranţilor recent sosiţi în SUA:

Cu cinci zile înainte de alegeri, Felicia, care are mai puţine procente decît el în sondaje, află că procurorul districtual se pregăteşte să îl pună sub acuzaţie pe oponentul ei pentru practici ilegale în afaceri. Acuzaţia va fi făcută publică abia după alegeri şi nu înseamnă neapărat că oponentul său este vinovat – asemenea tuturor cetăţenilor, el beneficiază de prezumţia de nevinovăţie pînă la proba contrarie.

Totuşi, vestea punerii sub acuzare ar fi suficientă pentru a influenţa rezultatul alegerilor în favoarea Feliciei, iar consilierii ei o îndeamnă să folosească informaţia în următoarele discursuri din campanie. Felicia ar trebui să le urmeze sfatul?

Se pot aduce argumente onorabile pentru ambele soluţii ale dilemei etice cu care se confruntă Felicia Robinson. Ea a încercat să adopte o campanie onestă, iar ideea de a-şi ataca în mod incorect oponentul o tulbură, în pofida faptului că acesta nu a dat dovadă de astfel de scrupule. Totuşi, ea ştie că acuzarea lui iminentă ar putea fi ultima ei şansă de a cîştiga alegerile şi este convinsă că victoria acestuia ar însemna un dezastru pentru sistemul şcolar al oraşului. Prinsă la mijloc între angajamentul ei faţă de fairplay, dorinţa de a fi aleasă şi preocuparea pentru binele comunităţii, ea se confruntă cu o dilemă etică străveche, şi anume dacă scopul scuză mijloacele.

„Prin urmare", vă puteţi întreba, „care este răspunsul la dilema Feliciei Robinson?". În astfel de cazuri complexe precum al ei, nu există răspunsuri prestabilite. După cum se precizează în cea mai importantă carte despre etica comunicării: „Trebuie să formulăm reguli etice logice, nu reguli inflexibile"[1]. Deciziile dumneavoastră etice vor fi călăuzite de valorile pe care le aveţi, de propria conştiinţă, de concepţia dumneavoastră despre bine şi rău.

➲ **decizii etice** Deciziile etice corecte implică analiza unei anumite acțiuni potențiale în raport cu o serie de standarde sau reguli etice.

Aceasta nu înseamnă însă că astfel de decizii sînt doar capricii sau preferinţe personale. Deciziile etice corecte implică analiza unei acţiuni potenţiale în raport cu un ansamblu de standarde sau reguli etice. Aşa cum există reguli pentru comportamentul etic în alte situaţii de viaţă, există reguli de comportament etic şi pentru discursul public. Aceste reguli nu vor rezolva în mod automat orice dilemă cu care vă confruntaţi în calitate de vorbitor, dar cunoaşterea lor vă va oferi un instrument călăuzitor care vă va ajuta să vă orientaţi.

Recomandări pentru un discurs etic

Asigurați-vă că obiectivele dumneavoastră sînt corecte din punct de vedere etic

Cu puţin timp în urmă, am discutat cu o fostă studentă – o vom numi Melissa – care refuzase o slujbă la departamentul de relaţii publice al American Tobacco Institute (Institutul American al Tutunului). De ce? Pentru că slujba i-ar fi impus să facă lobby în favoarea industriei tutunului. Melissa nu credea că ar putea promova în mod etic un produs pe care îl consideră responsabil pentru mii de decese şi îmbolnăviri anuale.

Avînd în vedere concepţia Melissei cu privire la pericolele fumatului, nu încape îndoială că ea a luat o decizie avizată din punct de vedere etic. Pe de altă parte, cineva cu o percepţie

diferită asupra fumatului ar putea lua decizia avizată din punct de vedere etic de a *accepta* slujba. Acest exemplu nu îşi propune să evalueze justeţea sau injusteţea deciziei Melissei (sau a fumatului), ci să ilustreze modul cum considerentele de ordin etic pot influenţa vorbitorul să aleagă o anumită acţiune.

Prima dumneavoastră responsabilitate în calitate de vorbitor este să vă întrebaţi dacă aveţi obiective juste din punct de vedere etic. În timpul celui de-al doilea război mondial, Hitler a incitat poporul german să accepte războiul, invadarea altor ţări şi genocidul. Mai aproape de zilele noastre, vedem politicieni care înşală încrederea publică pentru a obţine foloase personale, lideri de afaceri care fraudează investitorii de milioane de dolari, predicatori care duc un trai îmbelşugat pe seama îndatoririlor lor religioase. Fără îndoială că acestea nu sînt obiective etice.

Amintiţi-vă însă exemplele de discursuri prezentate în capitolul 1. Ce speră să realizeze vorbitorii? Să amelioreze calitatea educaţiei. Să prezinte un proiect de afaceri. Să omagieze un coleg. Să sprijine proiectul „Habitat for Humanity". Puţini oameni s-ar îndoi de etica acestor scopuri.

Ca şi în cazul altor aspecte de ordin etic, pot exista zone incerte, din perspectiva evaluării obiectivelor unui vorbitor – chestiuni cu privire la care oameni rezonabili, cu standarde bine definite în privinţa binelui şi răului pot să se contrazică în mod legitim. Acesta nu constituie însă un motiv pentru a evita întrebările despre etică. Dacă vreţi să vorbiţi în public în mod responsabil, nu puteţi evita evaluarea justeţei etice a obiectivelor dumneavoastră.

Pregătiţi-vă foarte bine pentru fiecare discurs

„Un discurs", spunea Jenkin Lloyd Jones, „este o responsabilitate solemnă". Aveţi obligaţia – faţă de dumneavoastră şi faţă de ascultători – să vă pregătiţi foarte bine de fiecare dată cînd vă aflaţi în faţa unui public. Obligaţia faţă de dumneavoastră este evidentă: cu cît vă pregătiţi mai bine, cu atît discursul va fi mai bun. Gîndiţi-vă: persoana care ţine un discurs prost de 30 de minute în faţa unui public alcătuit din 200 de persoane pierde doar o jumătate de oră din timpul său, însă acelaşi vorbitor risipeşte în total 100 de ore din timpul membrilor publicului – mai mult de patru zile întregi. Acest lucru, exclamă Jones, „ar trebui să fie pasibil de condamnare la spînzurătoare!".

În acest moment al carierei dumneavoastră de comunicator, desigur, probabil că nu vă veţi adresa unui public de 200 de persoane şi, probabil, nu veţi ţine multe discursuri la care publicul a venit doar pentru a vă asculta pe dumneavoastră. Nici dimensiunile, nici componenţa auditoriului nu influenţează însă responsabilitatea dumneavoastră etică de a fi foarte bine pregătit. A vă adresa colegilor dumneavoastră de la cursul de retorică merită cele mai mari strădanii, la fel ca şi a lua cuvîntul în faţa juraţilor sau la o întrunire de afaceri, la un congres sindical sau în faţa unei congregaţii religioase, la filiala locală a clubului Rotary sau chiar în Senatul SUA.

A fi pregătit pentru un discurs implică tot de la analizarea publicului la elaborarea materialelor auxiliare vizuale, la organizarea ideilor şi exersarea susţinerii discursului. Totuşi, din perspectivă etică, aspectul cel mai important este să fiţi complet informat cu privire la subiect. De ce este atît de important acest lucru? Analizaţi următoarea relatare:

Victoria Nuñez, studentă la o universitate mare de stat, a ţinut un discurs despre prevenirea sinuciderilor, în cadrul unui curs. Victoria s-a informat despre subiect vorbind cu mama ei, voluntar la o linie telefonică pentru prevenirea sinuciderilor, dar şi-a consultat şi manualul de psihologie, a citit cîteva articole din reviste despre indiciile care semnalează intenţia sinuciderii şi a intervievat un consilier specializat pe intervenţii în cazuri de criză de la centrul de sănătate din campus.

Pe lîngă faptul că s-a documentat, Victoria s-a gîndit foarte mult la planificarea şi la susţinerea discursului. A alcătuit un material pe care l-a distribuit colegilor, care cuprindea enumerarea indiciilor că o persoană ar putea încerca să se sinucidă, precum şi datele de contact pentru resurse locale privind sănătatea mentală. În ziua susţinerii discursului, Victoria era foarte bine pregătită – a susţinut o prezentare excelentă.

După doar cîteva zile, unul dintre colegii Victoriei, Paul Nichols, a avut o discuţie cu colegul său de cameră în urma căreia a intrat în alertă, întrebîndu-se dacă acesta ar putea fi deprimat, avînd intenţii de sinucidere. Pe baza informaţiilor din discursul Victoriei, Paul a stat de vorbă cu colegul de cameră, l-a determinat să vorbească despre ce anume îl îngrijora şi l-a convins să apeleze la consiliere. Paul i-a salvat, probabil, viaţa colegului său de cameră, graţie discursului Victoriei.

Acesta este un caz foarte dramatic, dar ilustrează modul în care discursurile dumneavoastră pot avea un impact autentic asupra ascultătorilor. În calitate de vorbitor, vă revine responsabilitatea etică de a ţine cont de impact şi de a vă asigura că vă pregătiţi foarte bine, astfel încît să nu comunicaţi informaţii greşite sau recomandări care să inducă în eroare. Dacă Victoria nu s-ar fi documentat atît de aprofundat pentru discursul său, le-ar fi putut oferi colegilor informaţii eronate, ceea ce s-ar fi putut solda cu consecinţe tragice.

Dintre actualii vorbitori în public, secretarul general al Organizației Națiunilor Unite, Ban Ki-moon, este foarte apreciat pentru obiectivele sale etice și aptitudinile discursive.

Indiferent de subiect, indiferent de public, trebuie să exploraţi subiectul ales cît mai amănunţit. Investigaţi întreaga poveste ; documentaţi-vă în privinţa tuturor laturilor unei probleme ; identificaţi puncte de vedere contradictorii ; aflaţi informaţiile corecte. Nu numai că veţi ţine un discurs mai bun, ci vă veţi şi respecta una dintre obligaţiile etice majore.

Fiţi onest

Nimic nu este mai important pentru un discurs etic decît sinceritatea. Discursul public se bazează pe presupunerea nerostită că „poţi să ai încredere în cuvinte, iar oamenii sînt sinceri”[2]. În absenţa acestei prezumţii, nu există fundament pentru comunicare şi nici motive ca o persoană să creadă orice ar spune altcineva.

Asta înseamnă că *toţi* vorbitorii trebuie să spună *întotdeauna* „adevărul şi să nu ascundă nimic din ceea ce ştiu” ? Cu toţii ne putem gîndi la situaţii în care lucrul acesta este imposibil (deoarece nu ştim întregul adevăr) sau nerecomandabil (pentru că ar fi lipsit de tact sau imprudent). De exemplu, un părinte îi spune fetiţei sale de doi ani că soloul ei scîrţîit la vioară este „frumos” sau un vorbitor face o afirmaţie falsă, în circumstanţe în care dezvăluirea adevărului ar putea declanşa violenţe din partea mulţimii. Puţini oameni ar considera că astfel de acţiuni sînt lipsite de etică[3].

În schimb, gîndiţi-vă la cazul lui Brian Pertzborn, prezentat la începutul acestui capitol. Brian ştia că delapida bani de la organizaţia caritabilă. Totuşi, a negat că făcuse acest lucru, chiar în timp ce profita de banii celor care depindeau de serviciile organizaţiei. Comportamentul lui Brian nu poate fi scuzat în nici un fel.

Un astfel de dispreţ cutremurător faţă de adevăr constituie o formă de nesinceritate în discursul public. Alte forme de nesinceritate sînt însă la fel de lipsite de etică. Printre ele se numără modificarea statisticilor, scoaterea din context a citatelor, citarea greşită a surselor, prezentarea unor descoperiri neconcludente drept concluzii ferme, citarea unor cazuri neobişnuite drept exemple tipice şi înlocuirea dovezilor şi probelor cu insinuări şi adevăruri incomplete.

Deoarece discutăm despre onestitate în discursuri, ar trebui să mai precizăm şi că vorbitorii responsabili din punct de vedere etic nu prezintă spusele altora ca fiind ale lor. Ei nu plagiază discursurile altora. Acest subiect este atît de important încît îi vom dedica o secţiune separată în acest capitol.

Evitaţi jignirile şi alte tipuri de limbaj abuziv

„Pietrele şi beţele/ Îmi pot rupe oasele/ Dar cuvintele nu mă ating." Această poezie pentru copii are o semnificaţie complet greşită. Cuvintele pot să nu frîngă la propriu oasele oamenilor, dar pot lăsa urme psihologice la fel cum pietrele şi beţele pot lăsa urme fizice. După cum explică un scriitor: „Identităţile noastre, cine şi ce sîntem, modul în care ne percep ceilalţi sînt profund influenţate de apelativele care ni se adresează şi de cuvintele cu care sîntem etichetaţi"[4]. Din acest motiv, aproape toţi specialiştii în etica comunicării îi avertizează pe vorbitorii în public să evite jignirile şi alte forme de limbaj abuziv.

Jignirea şi demnitatea personală

➲ **jignire** Folosirea unui limbaj defăimător, batjocoritor sau înjositor pentru persoane sau grupuri.

Jignirea înseamnă folosirea unui limbaj defăimător, batjocoritor sau înjositor pentru persoane sau grupuri. În cazul unor grupuri din America, se folosesc calificative precum „poponar", „jidan", „negrotei", „albinos", „macaronar" şi „chinezoi". Astfel de termeni sînt folosiţi pentru a batjocori oamenii pe criteriul orientării lor sexuale, convingerilor religioase sau originii etnice. Aceste cuvinte dezumanizează grupurile pe care le desemnează şi insinuează faptul că membrii lor nu merită să fie trataţi cu demnitate şi respect.

În capitolul 12 vom analiza modalităţi în care puteţi evita limbajul tendenţios în discursuri. Deocamdată, ţineţi minte că, în pofida a ceea ce spun unii, evitarea limbajului rasist, sexist şi a altor tipuri de limbaj abuziv nu înseamnă doar a da dovadă de corectitudine politică. Un astfel de limbaj este greşit din punct de vedere etic, deoarece jigneşte şi stereotipizează persoanele respective.

Totodată, acest limbaj are o influenţă socială distructivă. Folosit repetat şi sistematic, în timp, contribuie la consolidarea atitudinilor care încurajează prejudecăţile, crimele comise din ură şi încălcarea drepturilor civile[5]. Acest aspect nu este unul politic, ci vizează respectarea demnităţii diverselor grupuri din societatea contemporană.

Jignirile şi libertatea de exprimare

Jignirile şi limbajul abuziv ridică probleme de ordin etic în discursul public şi cînd sînt folosite pentru a reduce la tăcere opiniile contrare. O societate democratică se bazează pe exprimarea liberă şi deschisă a ideilor. În SUA, toţi cetăţenii au dreptul să se alăture dialogului permanent al democraţiei. În calitate de vorbitor în public, aveţi obligaţia etică să contribuiţi la perpetuarea acestui drept, prin evitarea unor tactici precum jignirile, care contestă inerent justeţea sau respectabilitatea afirmaţiilor publice făcute de grupuri sau persoane care susţin opinii diferite de ale dumneavoastră.

Această obligaţie vă revine în aceeaşi măsură, fie că sînteţi alb sau de culoare, creştin sau musulman, bărbat sau femeie, heterosexual sau homosexual, liberal sau conservator. Un angajat public prosindicalist care critică aspru pe oricine se opune ideilor sale numindu-l un

„inamic al clasei mijlocii" se află pe un teren nesigur din punct de vedere etic, la fel ca şi un politician care îşi etichetează toţi adversarii drept „liberali care impozitează şi cheltuiesc".

Asemenea altor probleme de ordin etic asociate cu discursul public, jignirile ridică unele probleme controversate. Deşi jignirile pot pune în pericol libertatea de exprimare, sînt totuşi protejate prin clauza libertăţii de exprimare din Declaraţia Drepturilor. Din acest motiv, American Civil Liberties Union (Uniunea Americană pentru Libertăţile Civile), principalul apărător al drepturilor constituţionale, s-a opus reglementărilor formulate în termeni prea generali ce au ca obiect îngrădirea limbajului abuziv în campusurile universitare. În prezent, astfel de reglementări nu au avut cîştig de cauză în faţa contestărilor legale, iar multe instituţii de învăţămînt elaborează reglementări mai precise, sperînd că acestea vor fi aprobate în tribunale[6].

➲ **Declaraţia Drepturilor** Primele zece amendamente ale Constituţiei SUA.

Indiferent de deznodămintele legale, responsabilitatea etică a vorbitorilor în public rămîne aceeaşi – în interiorul şi în afara campusurilor – şi anume să evite jignirile şi orice alt tip de limbaj abuziv. Legalitatea şi etica, deşi sînt înrudite, nu sînt identice. Nu este nimic ilegal în a falsifica statisticile într-un discurs, dar, fără îndoială, a face aşa ceva este lipsit de etică. Acelaşi lucru se poate spune despre jigniri. Poate că nu este ilegal să defăimezi oamenii într-un discurs, prin aluzii rasiale, sexuale sau religioase, însă este totuşi neetic. Nu numai că se încalcă demnitatea grupurilor sau a persoanelor vizate, ci se subminează dreptul tuturor grupurilor din Statele Unite de a fi tratate în mod corect.

Aplicaţi principiile etice

Este uşor să teoretizăm importanţa eticii. Este mult mai greu să acţionăm în mod etic. Cu toate acestea, exact asta trebuie să facă un vorbitor în public responsabil. După cum se afirmă într-o lucrare populară pe tema eticii, „A da dovadă de etică înseamnă a te comporta etic *în permanenţă* – nu doar atunci cînd este convenabil"[7].

Dilemele de ordin etic survin ori de cîte ori un vorbitor se adresează unui public.

Cînd vă pregătiţi discursurile, vă puneţi întrebări precum: „Subiectul pe care mi l-am ales este adecvat pentru public?", „Materialele mele auxiliare sînt clare şi convingătoare?", „Cum îmi pot formula ideile astfel încît să fie mai percutante?". Acestea sînt întrebări *strategice*. Pe măsură ce răspundeţi la ele, veţi încerca să vă faceţi discursul cît mai informativ, mai persuasiv sau mai amuzant posibil.

Pe de altă parte, vă veţi confrunta şi cu momente decizionale *de ordin etic* – probabil asemănătoare cu cele cu care s-au confruntat Brian Pertzborn, Felicia Robinson şi alţi vorbitori din acest capitol. În astfel de momente, nu le ignoraţi pur şi simplu şi mergeţi mai departe. Nu uitaţi recomandările pentru discursurile etice pe care le-am analizat şi străduiţi-vă să le respectaţi în orice condiţii, uşoare sau dificile. Asiguraţi-vă că puteţi răspunde afirmativ la toate întrebările de verificare despre etica discursului public de mai jos[8].

☑ v e r i f i c a r e

Etica discursului public

Da	Nu	
❒	❒	1. Mi-am analizat scopurile, pentru a verifica dacă sînt pe deplin etice? a. Îmi pot apăra scopurile sub aspect etic, dacă sînt puse sub semnul întrebării sau contestate? b Aş vrea ca alţi oameni să-mi ştie adevăratele motive pentru care ţin acest discurs?
❒	❒	2. Mi-am îndeplinit obligaţia etică de a mă pregăti foarte bine pentru discurs? a. Am studiat şi m-am documentat foarte amănunţit cu privire la subiect? b. M-am pregătit conştiincios, astfel încît să nu comunic informaţii greşite sau care să inducă în eroare ascultătorii?
❒	❒	3. Discursul nu plagiază pe nimeni? a. Pot garanta că discursul reprezintă propria mea muncă, propriile mele gînduri şi propriile mele formulări? b. Citez sursele tuturor citatelor şi parafrazărilor?
❒	❒	4. Afirmaţiile făcute în discurs sînt sincere? a. Discursul conţine afirmaţii deliberat false sau care induc voit în eroare? b. Discursul prezintă statistici, mărturii şi alte tipuri de dovezi în mod corect şi corespunzător cu adevărul? c. Discursul conţine o argumentaţie validă? d. Dacă discursul include şi materiale vizuale ajutătoare, acestea sînt de încredere şi prezintă informaţiile în mod onest?
❒	❒	5. Folosesc în mod etic puterea limbajului? a. Evit jignirile şi alte tipuri de limbaj abuziv? b. Limbajul meu respectă libertatea de expresie?
❒	❒	6. În general, am făcut efortul conştient de a aplica principiile etice în pregătirea discursului?

Plagiatul

➲ **plagiat** Prezentarea cuvintelor sau ideilor altei persoane ca şi cum v-ar aparţine.

Termenul „plagiat" provine din *plagiarius*, cuvîntul latin pentru „cel care răpeşte". A plagia înseamnă a prezenta cuvintele sau ideile altei persoane ca şi cum v-ar aparţine – a da impresia că aţi scris sau aţi gîndit ceva dumneavoastră înşivă, cînd de fapt aţi preluat de la altcineva[9]. Considerăm adesea plagiatul un aspect etic specific cursurilor, dar poate avea repercusiuni şi în alte situaţii :

Joanne Calabro era de doi ani director adjunct la o şcoală din Fort Lee, din nordul statului New Jersey. În primăvară, a luat cuvîntul la ceremonia cu ocazia primirii unor studenţi în National Honor Society. A fost un discurs scurt – a durat numai şase minute –, dar repercusiunile aveau să dureze mult mai mult.

Unul dintre elevii participanţi la ceremonie a recunoscut unele pasaje rostite de Calabro şi a decis să le verifice pe internet. A descoperit că ea preluase întregul discurs dintr-un exemplu de

discurs pentru primirea într-o organizație, postat pe site-ul About.com. Dovada suplimentară a fost o înregistrare video cu discursul ținut de Calabro.

Confruntată cu dovezile, Calabro a recunoscut că a comis o eroare, dar a insistat că nu a comis nici o faptă ilegală. De fapt, discursul de pe site-ul About.com era protejat prin legea copyrightului, iar Calabro ar fi putut răspunde în fața legii dacă firma cu activitate online ar fi decis să o dea în judecată. Ea nu a putut evita însă consecințele de ordin etic. Aspru criticată în cartierul unde se găsea școala și în presă, nu a avut de ales și și-a dat demisia din funcția de director adjunct[10].

După cum reiese din această relatare, plagiatul este o problemă gravă. La curs, dacă se dovedeşte că aţi plagiat un discurs, pedeapsa poate varia de la o notă mică la exmatriculare. Dacă se dovedeşte că aţi plagiat în afara cursului, riscaţi să vă pierdeţi reputaţia, să vă puneţi în pericol cariera sau, dacă sînteţi dat în judecată, să pierdeţi o sumă mare de bani. Prin urmare, merită să vă asiguraţi că ştiţi ce înseamnă plagiatul şi cum să îl evitaţi.

Plagiatul integral

Plagiatul integral înseamnă furtul unui întreg discurs dintr-o altă sursă şi prezentarea lui drept discurs propriu. Este cel mai sfidător – şi impardonabil – tip de plagiat şi constituie o dovadă extremă de lipsă de etică.

➲ **plagiat integral** Furtul unui întreg discurs dintr-o singură sursă și prezentarea lui ca aparținîndu-vă.

De obicei, plagiatul integral în cadrul unui curs la facultate survine din cauză că studentul amînă sarcina pînă în ultima clipă. Apoi, în disperare de cauză, studentul respectiv descarcă un discurs de pe internet sau roagă un prieten să îi scrie unul şi îl prezintă ca fiind al său.

Desigur, cea mai bună modalitate de a evita acest lucru este să nu amînaţi pînă în ultimele clipe pregătirea unui discurs. Majoritatea profesorilor explică sarcina de pregătire a unui discurs cu mult timp înainte, astfel încît să nu vă fie deloc greu să începeţi din timp să vă pregătiţi. Dacă începeţi devreme, vă acordaţi suficient timp pentru a pregăti un discurs foarte bun – unul care vă aparţine.

Dacă dintr-un oarecare motiv nu reuşiţi să finalizaţi la timp discursul, nu vă lăsaţi atraşi în capcana plagiatului. Indiferent ce consecinţe veţi înfrunta din cauză că aţi întîrziat, acestea pălesc în comparaţie cu consecinţele unui plagiat dovedit.

Plagiatul din mai multe surse

Spre deosebire de plagiatul integral, cînd vorbitorul plagiază un discurs întreg dintr-o singură sursă, acest tip de plagiat utilizează două sau trei surse. Iată un astfel de exemplu :

➲ **plagiatul din mai multe surse** Furtul de idei sau de limbaj din două sau trei surse și prezentarea lor ca aparținîndu-vă.

Daniel Fine a ales „Descoperiri recente despre dinozauri" drept subiect al discursului său informativ. Documentîndu-se, Daniel a găsit trei surse deosebit de utile. Prima era un ghid tipărit al unei expoziții recente de la un muzeu, despre noi descoperiri legate de dinozauri, în America de Nord și de Sud. A doua era Wikipedia, iar a treia, site-ul Montana State University, secțiunea despre programul de cercetare axat pe dinozauri.

Din păcate, în loc să folosească aceste trei materiale în mod creativ pentru a scrie un discurs cu propriile cuvinte, Daniel a preluat fragmente lungi din ghidul muzeului, de pe Wikipedia și de pe site-ul universității și le-a reunit prin cîteva fragmente de tranziție. Rezultatul a fost un discurs compus aproape în întregime din cuvintele altora.

Cînd profesoara lui Daniel a citit discursul, nu i s-a părut deloc autentic. Prin urmare, a căutat pe Google cîteva fraze. În mai puţin de un minut, a găsit atît articolul de pe Wikipedia, cît şi cel de pe site-ul Montana State University. În scurt timp, a găsit şi o versiune online a ghidului muzeului. Daniel fusese prins asupra faptului.

Această relatare ilustrează o idee importantă despre plagiat. Daniel nu şi-a preluat discursul dintr-o singură sursă, ci chiar s-a documentat puţin, însă copiatul din cîteva surse este tot plagiat, asemenea copierii dintr-o singură sursă. Cînd susţineţi un discurs, declaraţi că este munca dumneavoastră – produsul gîndirii, convingerilor şi limbajului dumneavoastră. Discursul lui Daniel nu conţinea nimic din toate acestea, ci era alcătuit în întregime din formulările altor persoane.

„Dar", vă gîndiţi, poate, „nu mulţi studenţi sînt experţi în subiectele discursurilor pe care le ţin. Cum ar putea să vină cu idei noi, la care nu s-au gîndit nici specialiştii în domeniul respectiv ? ".

Răspunsul este că nimeni nu aşteaptă idei noi. Ideea nu este să aveţi de spus ceva absolut original, ci să vă documentaţi suficient de mult şi să vă gîndiţi la o abordare proprie a subiectului.

Ca şi în cazul plagiatului integral, o soluţie pentru evitarea plagiatului din mai multe surse este să începeţi să lucraţi la discurs cît mai curînd posibil. Cu cît lucraţi mai mult, cu atît abordarea dumneavoastră va fi mai personală. De asemenea, este esenţial să consultaţi un număr mare de surse cînd vă documentaţi. Dacă aveţi doar două sau trei surse, şansele să cădeţi în capcana plagiatului sînt mult mai mari decît în cazul în care consultaţi o mare varietate de materiale informative.

Omiterea surselor

➲ **omiterea surselor** Nemenționarea surselor anumitor părți din discurs care sînt preluate de la alte persoane.

Vorbitorii care încep să își pregătească din timp discursurile și consultă o mare varietate de surse au mai puține șanse să cadă în capcana plagiatului decît cei care amînă și se bazează pe un număr limitat de surse.

În plagiatul integral şi din mai multe surse, întregul discurs este preluat aproape cuvînt cu cuvînt dintr-o singură sursă sau din mai multe surse. Plagiatul poate exista însă şi dacă discursul, ca întreg, nu este „furat". Această practică se numeşte omiterea surselor şi survine atunci cînd vorbitorul nu precizează paternitatea anumitor părţi din discurs care sînt preluate de la alte persoane. Cele mai importante astfel de fragmente „intercalate" sînt citatele şi parafrazările.

Citările

Ori de cîte ori citaţi direct pe cineva, trebuie să îi atribuiţi cuvintele respective. Să presupunem că ţineţi un discurs despre Malcolm X, renumitul lider afro-american din anii '60. În timp ce vă documentaţi, găsiţi următorul pasaj din apreciata biografie a lui Bruce Perry, *Malcolm : The Life of a Man Who Changed Black America* :

Malcolm X nu a inițiat nici o lege. Nu a coordonat victorii uluitoare la Curtea Supremă sau campanii politice. Nu a înregistrat vreun triumf electoral important. Cu toate acestea, datorită modului cum a exprimat nemulțumirile și mînia adepților săi, a avut un impact enorm asupra clasei politice[11].

Acesta este un citat frumos, care rezumă specificul şi importanţa impactului lui Malcolm asupra politicii americane. Ar fi o completare frumoasă la discursul dumneavoastră – cu

condiţia să îl menţionaţi pe Perry drept autor. În acest caz, modalitatea de a evita plagiatul este să introduceţi citatul din Perry, spunînd, de exemplu :

În *Malcolm: The Life of the Man Who Changed Black America*, istoricul Bruce Perry face următoarea afirmaţie despre impactul lui Malcolm asupra politicii americane:...

Sau,

Conform istoricului Bruce Perry, în cartea sa *Malcolm: The Life of the Man Who Changed Black America*...

Acum l-aţi menţionat clar pe Perry, i-aţi atribuit cuvintele şi nu le-aţi prezentat ca aparţinîndu-vă.

Parafrazările

Cînd parafrazaţi un autor, reformulaţi sau rezumaţi ideile acestuia cu cuvintele dumneavoastră. Să presupunem din nou că îl aveţi drept subiect al discursului pe Malcolm X. De data aceasta decideţi însă să parafrazaţi afirmaţia din biografia lui Bruce Perry, în loc să o citaţi. Puteţi spune :

➲ **parafrazare** Reformularea sau rezumarea ideilor unui autor cu cuvintele dumneavoastră.

Malcolm X nu a fost un politician. Nu a iniţiat legi, nu a obţinut victorii la Curtea Supremă şi nu a fost ales în nici o funcţie. A exprimat însă nemulţumirile şi mînia adepţilor săi într-un mod atît de convingător, încît întreaga naţiune a fost impresionată.

Deşi nu îl citaţi direct pe Perry, v-aţi însuşit totuşi structura ideilor sale şi exprimarea lui într-o măsură destul de mare. Astfel, tot mai este nevoie să îi menţionaţi numele – la fel ca şi dacă i-aţi prelua spusele cuvînt cu cuvînt.

În acest caz, este foarte important să recunoaşteţi meritul lui Perry, deoarece îi împrumutaţi opinia – judecata – cu privire la Malcolm X. Dacă doar enumeraţi informaţii elementare despre viaţa lui Malcolm – s-a născut în Omaha, Nebraska, s-a convertit la islamism în închisoare, a călătorit la Mecca spre finalul vieţii sale, a fost asasinat în februarie 1965 –, nu trebuie să menţionaţi sursele informaţiilor. Aceste lucruri sînt bine cunoscute şi pot fi găsite în orice lucrare de referinţă.

Pe de altă parte, există încă multe controverse cu privire la concepţia lui Malcolm despre alţi lideri afro-americani, la circumstanţele în care a murit şi la ce ar fi făcut dacă ar fi trăit mai mult. Dacă aţi cita opiniile lui Perry despre oricare dintre aceste subiecte – indiferent dacă citaţi sau parafrazaţi –, ar trebui să îl recunoaşteţi ca sursă.

După cum au descoperit mai mulţi vorbitori (şi scriitori), omiterea surselor poate fi aproape accidentală. În acest caz, este mai puţin ofensator decît plagiatul deliberat, însă este tot plagiat. Omiterea surselor poate fi evitată în două moduri. În primul rînd, aveţi grijă cînd luaţi notiţe pentru documentare şi faceţi distincţia între citate, parafrazări şi propriile dumneavoastră comentarii. (Vezi capitolul 7 pentru o prezentare completă a metodelor de cercetare.) A doua modalitate de evitare a omiterii surselor este să fiţi excesiv de prudent. Cu alte cuvinte, cînd aveţi ezitări, citaţi sursa.

Plagiatul şi internetul

În privinţa plagiatului, nimic nu generează mai multă confuzie – sau tentaţii – decît internetul. Pentru că este atît de uşor să copiezi informaţii de pe internet, mulţi nu conştientizează importanţa citării surselor cînd folosesc în discursurile lor materiale preluate de pe internet. Dacă nu citaţi sursele de pe internet, vă faceţi vinovat de plagiat în egală măsură ca şi atunci cînd preluaţi informaţii din surse tipărite, fără a le cita adecvat.

O modalitate de a evita plagiatul prin copiere parţială este să luaţi atent notiţele documentare. Nu uitaţi să menţionaţi următoarele : (1) titlul documentului de pe internet, (2) autorul sau organizaţia responsabilă pentru document, (3) data la care a fost actualizat documentul, (4) data la care aţi accesat site-ul. Veţi avea nevoie de toate aceste informaţii pentru bibliografia discursului.

De asemenea, va trebui să precizaţi sursele de pe internet cînd susţineţi discursul. Nu este suficient să spuneţi : „Am găsit asta pe internet" sau „Conform internetului…". Trebuie să precizaţi autorul şi site-ul. În capitolul 8, vom discuta mai detaliat despre citarea documentelor de pe internet. Deocamdată, reţineţi că a da astfel de citate constituie responsabilitatea dumneavoastră etică, în calitate de vorbitor în public.

O altă problemă legată de internet este numărul mare de site-uri care oferă spre vînzare discursuri sau eseuri integrale. Pe lîngă faptul că este complet lipsit de etică, folosirea materialelor de pe un astfel de site este extrem de riscantă. Aceeaşi tehnologie care facilitează plagiatul de pe internet le permite cu uşurinţă profesorilor să găsească materialele plagiate şi sursa exactă de unde au fost preluate.

De asemenea, trebuie să ştiţi că aproape toate discursurile (şi eseurile) oferite spre vînzare pe internet sînt de calitate foarte slabă. Dacă sînteţi tentat vreodată să cumpăraţi unul, nu uitaţi că sînt şanse mari să pierdeţi banii şi să fiţi prins asupra faptului. Şi aici, ca şi în alte situaţii de viaţă, cinstea este cea mai bună strategie.

APLICABILITATEA DISCURSULUI PUBLIC ÎN CARIERĂ

Aţi obținut licența în administrație publică și sperați să faceți carieră în politică. Vi se oferă o slujbă în echipa unuia dintre cei mai importanți senatori din legislativul statului dumneavoastră. De cînd aţi început, cu două luni în urmă, aţi răspuns la telefoane, aţi comandat prînzuri, aţi făcut copii, aţi făcut pachete pentru poștă și aţi pregătit plicuri pentru a fi expediate. În sfîrșit, vi s-a cerut să revizuiți un discurs pe care senatorul urmează să îl țină la universitatea pe care aţi absolvit-o. Desigur, credeți dumneavoastră, este prima dintre multe sarcini importante, după ce valoarea vă va fi recunoscută.

Totuși, după ce citiți discursul, entuziasmul vă părăsește. Sînteți perfect de acord cu sprijinirea unei inițiative legislative în scopul finanțării burselor pentru studenții cu venituri mici, dar sînteți consternat de atacul la adresa opozanților acestei inițiative, numiți „bigoți elitiști care refuză educația superioară celor care au cea mai mare nevoie de ea". Nu vi s-a cerut să comentați etica discursului și cu siguranță nu vreți să vă puneți în pericol postul din echipa senatorului. În același timp, credeți că jignirile ar putea, de fapt, să genereze un val de simpatie pentru opoziție.

Senatorul vrea să audă comentariile dumneavoastră peste două ore. Ce îi veți spune?

Recomandări pentru a asculta respectînd principiile etice

În acest capitol am prezentat pînă acum îndatoririle etice ale vorbitorilor în public. Susţinerea discursurilor nu este însă un proces unilateral. Şi ascultătorii au obligaţii de ordin etic. Ei trebuie (1) să asculte politicos şi atent ; (2) să evite prejudecăţile legate de vorbitor şi (3) să sprijine exprimarea liberă şi deschisă a ideilor. Vom analiza pe rînd aceste obligaţii.

Fiţi respectuos şi atent

Imaginaţi-vă că ţineţi primul discurs la ora de curs. Aţi investit foarte mult timp în scrierea lui şi l-aţi exersat pînă ce aţi dobîndit încrederea că vă veţi descurca bine – mai ales după ce veţi trece de emoţiile iniţiale din cauza tracului.

Aţi depus eforturi la redactarea introducerii, iar discursul începe bine. Colegii sînt foarte atenţi cu cîteva excepţii. Unul pare să îşi facă tema pentru alt curs, altul se tot uită la telefonul mobil. Doi sau trei se uită pe fereastră, iar unul s-a lăsat pe spate, cu ochii închişi.

Încercaţi să nu vă gîndiţi la ei – mai ales că restul colegilor par interesaţi de ceea ce spuneţi –, dar, cu cît vorbiţi mai mult, cu atît vă creşte îngrijorarea. „Ce nu fac bine?", vă întrebaţi. „Cum să-i determin pe aceşti oameni să fie atenţi?" Cu cît vă gîndiţi mai mult la asta, cu atît vi se diminuează încrederea şi concentrarea.

Cînd pierdeţi şirul pentru scurt timp, la mijlocul discursului, începeţi să vă panicaţi. Emoţiile, pe care le-aţi ţinut pînă acum sub control, încep să vă domine. Acum, principalul dumneavoastră gînd este: „Cum să fac să termin cît mai repede?". Zăpăcit şi distras, vă grăbiţi să terminaţi discursul şi luaţi loc.

La fel cum vorbitorii în public au obligaţia etică de a se pregăti foarte bine pentru fiecare discurs, şi ascultătorilor le revine responsabilitatea de a fi respectuoşi şi atenţi pe parcursul discursului. Această responsabilitate – care ţine de politeţe în orice circumstanţe – este deosebit de importantă la cursul de retorică. Dumneavoastră şi colegii vă aflaţi într-o situaţie de învăţare în care trebuie să vă sprijiniţi reciproc.

Cînd ascultaţi discursuri în clasă, acordaţi-le colegilor acelaşi respect şi aceeaşi atenţie pe care le doriţi de la ei. Veniţi la curs pregătit să ascultaţi – şi să învăţaţi din – discursurile colegilor. Cînd ascultaţi, conştientizaţi feedbackul pe care îl comunicaţi vorbitorului. Staţi drept, nu vă aplecaţi înainte ; menţineţi contactul vizual cu vorbitorul ; arătaţi-i că îl sprijiniţi şi că îl încurajaţi, prin expresia feţei. Nu uitaţi că puteţi influenţa, ca ascultător, încrederea şi stăpînirea de sine a vorbitorului şi exercitaţi-vă această putere cu un simţ intens al responsabilităţii etice.

Renunţaţi la prejudecăţile legate de vorbitor

Am auzit cu toţii că nu poţi judeca lucrurile după aparenţe. Această observaţie este valabilă şi în cazul discursurilor. Nu poţi judeca un discurs după numele, rasa, stilul de viaţă, înfăţişarea sau reputaţia vorbitorului. După cum menţionează National Communication Association (Asociaţia Naţională pentru Comunicare) în „Manifestul pentru comunicare

etică", ascultătorii ar trebui „să se străduiască să îi înţeleagă şi să îi respecte" pe vorbitori, „înainte să îi evalueze şi să reacţioneze la mesajul lor"[12].

Nu înseamnă că trebuie să fiţi de acord cu orice vorbitor pe care îl auziţi. Scopul dumneavoastră este să ascultaţi atent ideile vorbitorului, să evaluaţi dovezile şi argumentele aduse în sprijinul ideilor respective şi să realizaţi o evaluare inteligentă a discursului. În capitolul 3 vom discuta despre anumite strategii la care puteţi apela pentru a vă îmbunătăţi aptitudinile de ascultare. Deocamdată, este suficient să ştiţi că, dacă aveţi prejudecăţi cu privire la un vorbitor – fie în sens pozitiv, fie negativ –, nu vă achitaţi de una dintre responsabilităţile dumneavoastră etice de ascultător.

Sprijiniţi exprimarea liberă şi deschisă a ideilor

După cum am văzut mai devreme în acest capitol, o societate democratică depinde de exprimarea liberă şi deschisă a ideilor. Libertatea de expresie este atît de importantă încît este protejată de Primul Amendament al Constituţiei SUA, conform căruia „Congresul nu va adopta nici o lege… care să îngrădească libertatea de expresie". La fel cum vorbitorii în public trebuie să evite jignirile şi alte tactici care pot submina libertatea de expresie, şi ascultătorii au obligaţia de a respecta dreptul vorbitorilor de a fi auziţi.

Pentru o societate democratică, este vitală menţinerea exprimării libere şi deschise a ideilor.

Ca şi în cazul altor probleme de ordin etic, amploarea acestei obligaţii este controversată. Disputele privind semnificaţia şi sfera Primului Amendament survin aproape zilnic, în asociere cu probleme precum terorismul, pornografia şi discursurile discriminatorii. Întrebarea care stă la baza unor astfel de dispute este dacă *toţi* vorbitorii au dreptul să fie auziţi.

Unele tipuri de discursuri nu sînt protejate de Primul Amendament – printre acestea neadevărurile defăimătoare care distrug reputaţia unei persoane, ameninţări la adresa vieţii preşedintelui SUA şi incitarea publicului la acţiuni ilegale în circumstanţe în care sînt şanse ca publicul să săvîrşească acţiunile respective. În rest, după cum a decis Curtea Supremă – şi cum sînt de acord majoritatea specialiştilor în etica comunicării –, vorbitorii în public au dreptul aproape nelimitat la libertatea de expresie.

În contradicţie cu această concepţie, s-a argumentat că unele idei sînt atît de periculoase, de greşite şi de ofensatoare, încît societatea are datoria de a le suprima. Cine ar trebui însă să decidă care idei sînt prea periculoase, greşite şi ofensatoare pentru a fi rostite? Cine să decidă care ascultători trebuie auziţi şi care trebuie reduşi la tăcere?

Indiferent cît de bine intenţionate pot fi, eforturile de a „proteja" societatea prin limitarea libertăţii de expresie sfîrşesc de obicei prin reprimarea punctelor de vedere ale minorităţilor şi ale opiniilor nepopulare. În istoria SUA, astfel de eforturi au fost folosite pentru a menţine femeile în afara vieţii politice pînă după 1840, pentru a-i reduce la tăcere pe organizatorii forţelor de muncă în anii '90 ai secolului al XIX-lea şi pentru a diminua impactul liderilor mişcărilor pentru drepturile civile din anii '60. Imaginaţi-vă cum ar fi arătat societatea civilă dacă aceşti vorbitori ar fi fost reduşi la tăcere!

Este important să nu uităm că a garanta libertatea unei persoane de a-şi exprima ideile nu înseamnă exprimarea acordului cu ideile respective. Puteţi să nu fiţi deloc de acord cu mesajul, dar să sprijiniţi totuşi dreptul vorbitorului de a-l comunica. După cum afirmă National Communication Association în „Manifestul pentru comunicare etică", „libertatea de exprimare, diversitatea perspectivelor şi tolerarea contrazicerilor" sînt vitale pentru „procesul decizional informat, fundamental într-o societate civilă"[13].

REZUMAT

Deoarece discursul public este o formă de putere, implică responsabilități majore de ordin etic. În prezent, ca și în ultimii 2.000 de ani, o persoană bună care vorbește bine rămîne idealul unui discurs meritoriu.

Există cinci recomandări esențiale pentru discursul public ce respectă principiile etice. Prima este să vă asigurați că scopurile dumneavoastră sînt juste din punct de vedere etic – că nu contrazic binele societății și al publicului. A doua este să vă pregătiți foarte bine pentru fiecare discurs. A treia este să fiți onest. A patra este să evitați jignirile și alte tipuri de limbaj abuziv. Ultima recomandare este să puneți întotdeauna în practică principiile etice.

Dintre toate greșelile de ordin etic pe care le poate comite un vorbitor, puține sînt mai grave decît plagiatul. Plagiatul integral înseamnă preluarea completă a unui discurs dintr-o singură sursă. Plagiatul parțial înseamnă alcătuirea unui discurs prin copiere din cîteva surse. Plagiatul fragmentar survine cînd un vorbitor nu precizează sursa citatelor și a parafrazărilor împrumutate de la alte persoane.

Pe lîngă responsabilitățile etice în calitate de vorbitor, aveți și obligații etice ca ascultător. Prima este să ascultați respectuos și atent. A doua este să evitați prejudecățile cu privire la vorbitor. A treia este să sprijiniți exprimarea liberă și deschisă a ideilor. În toate aceste privințe, cursul de retorică vă oferă un bun teren de testare a dilemelor despre responsabilitatea etică.

TERMENI-CHEIE

etică (p. 48)
decizii etice (p. 49)
jignire (p. 52)
Declarația Drepturilor (p. 53)
plagiat (p. 54)
plagiat integral (p. 55)
plagiat din mai multe surse (p. 55)
omiterea surselor (p. 56)
parafrazare (p. 57)

ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

După ce citiți acest capitol, ar trebui să puteți răspunde la următoarele întrebări:

1. Ce este etica? De ce un simț puternic al responsabilității este esențial pentru vorbitorii în public?
2. Care sînt cele cinci recomandări pentru ca un discurs să respecte principiile etice discutate în acest capitol?
3. Care este diferența dintre plagiatul integral și plagiatul parțial? Care sînt cele mai bune modalități de a evita aceste două tipuri de plagiat?
4. Ce înseamnă plagiatul fragmentar? Cum îl puteți evita cînd folosiți citate și parafrazări?
5. Care sînt cele trei recomandări pentru a asculta etic discutate în acest capitol?

EXERCIȚII PENTRU ANTRENAREA GÎNDIRII CRITICE

1. Revedeți povestea Feliciei Robinson de la pagina 49. Analizați dilema ei, din perspectiva recomandărilor pentru discursurile etice prezentate în acest capitol. Explicați care credeți că ar fi cea mai etică decizie de a acționa, în cazul ei.
2. Problema insultelor și a limbajului abuziv – îndeosebi jigniri îndreptate spre oameni pe baza rasei, a religiei, a sexului sau a orientării lor sexuale – este extrem de controversată. Credeți că societatea ar trebui să pedepsească astfel de exprimări ca pe infracțiuni? În ce măsură colegiile și universitățile au dreptul de a-i disciplina pe studenții care folosesc un astfel de limbaj? Considerați că este adecvat să se limiteze libertatea de expresie, pentru a preveni insultele și limbajul abuziv? De ce? Pregătiți-vă să vă explicați ideile în scris.

3. Toate situațiile următoare ar putea surveni la cursul de retorică. Identificați aspectele etice ale fiecăreia și explicați pentru ce acțiune ați opta, în calitate de vorbitor sau de ascultător responsabil.
   a. Vorbiți pe tema reformei închisorilor. Documentîndu-vă, ați descoperit două sondaje de opinie. Conform unui sondaj independent, realizat de organizația Gallup, majoritatea oamenilor din stat se opun poziției dumneavoastră. Celălalt sondaj, cu metode suspecte și efectuat de o organizație partizană, susține că majoritatea locuitorilor statului vă sprijină poziția. Ce sondaj citați în discursul dumneavoastră? Dacă îl citați pe al doilea, menționați neajunsurile lui?
   b. Cînd ascultați un discurs informativ ținut de un coleg, vă dați seama că o mare parte din acesta este plagiat de pe un site pe care l-ați accesat cu cîteva săptămîni mai devreme. Cum procedați? Spuneți ceva cînd instructorul solicită comentarii despre discurs? Discutați cu vorbitorul? Păstrați tăcerea?
   c. Cînd vă documentați pentru discursul persuasiv, găsiți un citat dintr-un articol scris de un expert foarte respectat, care formulează excelent una dintre cele mai importante idei ale dumneavoastră. Citind însă restul articolului, vă dați seama că, de fapt, autorul nu sprijină strategia pe care o susțineți. Mai includeți citatul în discursul dumneavoastră?

Capitolul 3

Ascultarea

- Ascultarea este importantă
- Ascultarea și gîndirea critică
- Patru cauze ale ascultării defectuoase
- Cum să deveniți un ascultător mai bun

După o zi lungă la birou, cînd Jason Whitehawk ajunge acasă și parchează mașina ultimul model pe alee, este extenuat. Abia se urnește să intre în casă și o întreabă pe soția lui, ca de obicei: „Cum a fost azi la serviciu?". „Destul de bine", răspunde ea, „cu excepția atacului terorist de dimineață și a epidemiei de ciumă bubonică de după-amiază". Jason dă din cap, îndreptîndu-se spre canapea. „Foarte bine", spune el. „Măcar unul dintre noi a avut o zi bună."

Această relatare ilustrează ceea ce au dezvăluit nenumărate studii – majoritatea oamenilor sînt ascultători uluitor de slabi. Ne prefacem că sîntem atenţi. Ne putem uita direct la cineva, părem interesaţi de ceea ce spune persoana respectivă, chiar dăm din cap sau zîmbim la momentul potrivit –, dar nu ascultăm cu adevărat.

➲ **a auzi** Vibrarea undelor sonore în timpan și transmiterea impulsurilor electrochimice către creier.

➲ **a asculta** A fi foarte atent și a înțelege ceea ce auzi.

Faptul că nu ascultăm nu înseamnă că nu auzim. *Auzul* este un proces fiziologic, care presupune vibrarea undelor sonore în timpane şi transmiterea impulsurilor electrochimice de la urechea internă la sistemul auditiv central din creier. *Ascultarea* implică însă a fi foarte atent şi a înţelege ceea ce auzi. Chiar dacă avem impresia că ascultăm atent, de obicei înţelegem doar 50% din ceea ce auzim. După 24 de ore, ne amintim doar 10% din mesajul original[1]. Nu e de mirare că ascultarea a fost numită o artă dispărută[2].

Ascultarea este importantă

Deşi majoritatea oamenilor sînt slabi ascultători, există şi excepţii. Directorii de companii, politicienii de succes, profesorii străluciţi – aproape toţi sînt ascultători foarte buni[3]. Prin urmare, o mare parte din ceea ce fac depinde de absorbirea informaţiilor comunicate verbal – rapid şi cu exactitate. Dacă aţi fost la un interviu cu preşedintele unei corporaţii importante, aţi fost poate uluit (şi flatat) văzînd cît de atent v-a ascultat acesta cuvintele.

În epoca noastră axată pe comunicare, ascultarea este mai importantă ca niciodată. Conform unui studiu, peste 60% dintre greşelile făcute în afaceri cînt cauzate de ascultarea deficitară[4]. Înlocuirea ascultării deficitare cu o ascultare atentă îmbunătăţeşte eficienţa, vînzările, satisfacţia clienţilor şi moralul angajaţilor. Din acest motiv, în majoritatea companiilor, ascultătorii eficienţi ocupă posturi superioare şi sînt promovaţi mai des decît ascultătorii ineficienţi. Cînd li se cere managerilor să ordoneze aptitudinile de comunicare cele mai importante pentru slujba lor, ei situează de obicei pe primul loc ascultarea[5].

Chiar dacă nu plănuiţi să deveniţi manager într-o corporaţie, arta ascultării poate fi utilă aproape în orice situaţie de viaţă. Nu este deloc surprinzător, dacă vă gîndiţi că oamenii petrec mai mult timp ascultînd decît făcînd orice altă activitate de comunicare – mai mult timp decît petrec citind, scriind sau vorbind.

Gîndiţi-vă puţin la studenţie. Majoritatea timpului petrecut la cursurile din colegiile şi universităţile americane constă în ascultarea discuţiilor sau prelegerilor. O serie de studenţi confirmă existenţa unei corelaţii strînse între ascultare şi succesul academic. De obicei, studenţii cu notele cele mai mari sînt cei care deţin aptitudinile de ascultare cele mai bune. Şi invers – studenţii cu notele cele mai mici sînt de obicei cei cu aptitudini de ascultare deficitare[6].

Prin urmare, avem foarte multe motive să luăm în serios ascultarea. Angajatori şi angajaţi, părinţi şi copii, soţii şi soţi, medici şi pacienţi, studenţi şi profesori – toţi depind de

aptitudinea aparent simplă a ascultării. Indiferent de profesia sau de poziţia dumneavoastră socială, aveţi nevoie întotdeauna de o capacitate de ascultare antrenată.

De asemenea, ascultarea este importantă şi cînd sînteţi vorbitor. Probabil că prin ascultare aflaţi majoritatea ideilor şi informaţiilor – de la televizor şi de la radio, din conversaţii şi prelegeri. Dacă nu ascultaţi bine, nu înţelegeţi ceea ce auziţi şi le puteţi comunica şi altora informaţiile percepute greşit.

În plus, la curs – ca şi în viaţă – veţi asculta mult mai multe discursuri decît ţineţi dumneavoastră. Este just să fiţi foarte atent la discursurile colegilor de clasă ; la urma urmei, vreţi să vă asculte atent discursurile *dumneavoastră*. Un mod excelent de a vă îmbunătăţi propriile discursuri este să ascultaţi atent discursurile altora. Profesorii descoperă mereu că vorbitorii cei mai buni sînt de obicei cei mai buni ascultători.

Un alt beneficiu colateral al cursului de retorică este faptul că vă oferă o oportunitate ideală de a vă perfecţiona arta ascultării. În intervalul de 95% din timp în care nu vorbiţi nu aveţi altceva de făcut decît să ascultaţi şi să învăţaţi. Puteţi fi impasibil – sau puteţi folosi timpul respectiv în mod profitabil, perfecţionîndu-vă o aptitudine care vă va ajuta în mii de feluri.

Ascultarea şi gîndirea critică

Una dintre modalităţile în care vă poate ajuta ascultarea constă în stimularea aptitudinilor de gîndire critică. Se pot identifica patru tipuri de ascultare[7] :

- *Ascultarea apreciativă* – ascultarea pentru plăcere sau amuzament, de exemplu, cînd ascultăm muzică, un monolog comic sau un discurs care binedispune.
- *Ascultarea empatică* – ascultarea pentru a oferi sprijin emoţional vorbitorului, de exemplu, cînd un psihiatru ascultă un pacient sau cînd ascultăm cu înţelegere un prieten aflat la necaz.
- *Ascultarea comprehensivă* – ascultarea pentru a înţelege mesajul vorbitorului, de exemplu, cînd participăm la o prelegere sau cînd ascultăm indicaţiile pentru a găsi locuinţa unui prieten.
- *Ascultarea critică* – ascultarea pentru a evalua un mesaj în scopul de a-l accepta sau de a-l respinge, de exemplu, cînd ascultăm discursul de prezentare al unui agent care vinde maşini sau discursul din campania electorală a unui candidat.

➲ **ascultare apreciativă** Ascultare pentru plăcere sau binedispunere.

➲ **ascultare empatică** Ascultare pentru a oferi sprijin emoţional vorbitorului.

➲ **ascultare comprehensivă** Ascultare pentru a înţelege mesajul vorbitorului.

➲ **ascultare critică** Ascultare pentru a evalua un mesaj cu scopul de a-l accepta sau de a-l respinge.

Deşi toate cele patru tipuri de ascultare sînt importante, acest capitol se ocupă în primul rînd cu ascultarea comprehensivă şi cea critică. Acestea sînt tipurile de ascultare pe care le veţi folosi cel mai adesea cînd veţi asculta discursuri la curs, cînd luaţi notiţe la alte cursuri, cînd comunicaţi la locul de muncă şi cînd reacţionaţi la avalanşa de reclame, mesaje politice şi alte modalităţi de adresare persuasive cu care vă confruntaţi zi de zi. De asemenea, acestea sînt tipurile de ascultare asociate cel mai strîns cu gîndirea critică.

După cum am văzut în capitolul 1, gîndirea critică implică o serie de aptitudini. O parte dintre acestea – rezumarea informaţiilor, amintirea unor realităţi, distingerea elementelor importante de cele minore – sînt esenţiale în ascultarea comprehensivă. Alte aptitudini de

gîndire critică – separarea faptelor de opinii, identificarea deficienţelor din argumentare, evaluarea justeţei dovezilor – sînt extrem de importante în ascultarea critică.

Cînd ascultaţi în mod comprehensiv sau critic, trebuie să vă folosiţi şi mintea, pe lîngă urechi. Cînd nu sînteţi cu mintea acolo, poate auziţi, dar nu *ascultaţi*. De fapt, ascultarea şi gîndirea critică sînt atît de strîns legate, încît a exersa ascultarea înseamnă şi a ne antrena gîndirea.

La sfîrşitul acestui capitol vom discuta paşii pe care îi puteţi face pentru a vă perfecţiona aptitudinile de ascultare comprehensivă şi critică. Dacă urmaţi aceşti paşi, vă puteţi dezvolta şi gîndirea critică.

Patru cauze ale ascultării defectuoase

Lipsa concentrării

➲ **„timpul liber" al creierului** Diferența dintre ritmul în care vorbesc majoritatea oamenilor (120-150 de cuvinte pe minut) și ritmul în care creierul poate procesa limbajul (400-800 de cuvinte pe minut).

Creierul este incredibil de eficient. Deşi vorbim într-un ritm de 120-150 de cuvinte pe minut, creierul poate să proceseze 400-800 de cuvinte pe minut[8]. Această informaţie poate crea impresia că este simplu să ascultaţi, dar este de fapt invers. Deoarece putem procesa spusele unui vorbitor rămînîndu-i suficient „timp liber" creierului, sîntem tentaţi să întrerupem ascultarea, gîndindu-ne la alte lucruri. Iată ce se întîmplă :

Elena Kim lucrează în departamentul de comunicare cu publicul al unei mari companii de asigurări. Ea participă la ședințe regulate ale angajaților cu directorul de comunicare. Ședințele oferă informațiile necesare, dar uneori par să dureze la nesfîrșit.

În această dimineață, directorul vorbește despre noul vicepreședinte al companiei, care tocmai s-a mutat la sediul central, venind de la o firmă regională din Florida. „Domnul Fernandez nu a mai lucrat la o companie de asemenea dimensiuni, dar experiența lui din Florida...".

„Florida", visează Elena. „Soare, plaje întinse și cluburile din South Beach. Poate-mi iau cîteva zile de concediu în ianuarie..."

Brusc, Elena este din nou atentă la ședință. Directorul de comunicare vorbește acum despre cel mai recent plan pentru anunțuri despre serviciile oferite publicului. Elena nu are legătură cu planul, iar atenția ei dispare din nou.

În dimineața respectivă s-a certat din nou cu colegul de apartament cu privire la curățenia din bucătărie și dusul gunoiului. Poate că este timpul să decidă dacă își poate permite să locuiască singură. Cu siguranță ar avea mai puțină bătaie de cap.

„...temă pentru care Elena s-a documentat foarte mult", spune directorul. Ăăă… La *ce* subiect se referă? Toți o privesc pe Elena, care să străduiește din răsputeri să își amintească ultimele cuvinte rostite în ședință.

Elena nu a *vrut* să piardă şirul discuţiei, însă uneori este foarte simplu să vă pierdeţi în gînduri, în loc să vă concentraţi la ce se spune. La urma urmei, concentrarea necesită un efort mare. Louis Nizer, celebrul avocat, spune : „Mă concentrez atît de mult, încît la sfîrşitul unei zile la tribunal în care doar am ascultat, sînt lac de sudoare, deşi par calm şi relaxat"[9].

În continuare, în acest capitol, vom analiza o serie de lucruri pe care le puteţi face pentru a vă concentra mai bine la ceea ce auziţi.

Concentrarea excesivă

Pînă acum am discutat despre atenţia îndreptată asupra a ceea ce auzim. Uneori însă ascultăm *prea* concentraţi. Absorbim fiecare cuvînt al vorbitorului, de parcă toate ar fi la fel de importante. Încercăm să ţinem minte toate numele, toate datele, toate locurile. În acest proces, ratăm adesea ce a vrut să spună vorbitorul. Mai rău, este posibil să facem şi confuzii.

La scurt timp după ce a absolvit facultatea, Carlos Molina a obţinut o slujbă excelentă ca programator web. Ştiind că nu s-a priceput niciodată să îşi planifice bine banii, s-a înscris la un workshop de planificare financiară.

Prima şedinţă a avut ca temă planul de pensie. Simone Fisher, care conducea atelierul, a explicat că 7 din 10 americani cu vîrsta cuprinsă între 22 şi 35 de ani nu au un buget lunar sau un plan de economii. Carlos a notat toate cifrele menţionate de Simone.

Oamenii petrec cel mai mult timp ascultînd în comunicare. Un beneficiu al cursului de retorică este că vă poate îmbunătăți aptitudinile de ascultare în diverse situații.

„Pentru a avea un venit la pensie echivalent cu 75% din salariul dumneavoastră actual", a continuat Simone, „trebuie să investiți cel puțin 6% din veniturile actuale. De asemenea, trebuie să luați în calcul inflația. În această după-amiază, voi sta de vorbă cu fiecare în parte, pentru a calcula cît trebuie să economisiți individual. Pînă atunci, vreau să subliniez că lucrul cel mai important este să începeți să economisiți chiar acum".

Carlos a notat zelos toate aceste procente pe laptop. Cînd Simone le-a spus că pot pune întrebări, Carlos a ridicat mîna și a spus: „Am două întrebări. Cînd ar trebui să încep să economisesc pentru pensie? Cum pot estima inflația viitoare?".

Acesta este un exemplu tipic în care ideea vorbitorului s-a pierdut, din cauza concentrării asupra detaliilor. Carlos se străduise să ţină minte toate statisticile din prezentarea lui Simone, dar blocase mesajul principal – că este mai bine să înceapă să economisească acum şi că va fi ajutat să îşi elaboreze un plan individual.

În loc să încerce să îşi amintească tot ce spune un vorbitor, ascultătorii eficienţi se axează de obicei asupra ideilor şi argumentelor principale. Vom analiza mai detaliat aceste aspecte pe parcursul capitolului.

Concluziile pripite

Kiah Lee, care a absolvit recent facultatea, a început să lucreze ca asistent editorial la departamentul de documentare al unei reviste regionale. La scurt timp după venirea lui Kiah, redactorul responsabil de departamentul respectiv a plecat de la revistă, optînd pentru un alt loc de muncă. În următoarele două luni, Kiah s-a străduit să gestioneze singură activitatea departamentului de documentare. Adesea se simţea copleşită, dar ştia că aceasta este o bună ocazie de a învăţa şi nu ar fi vrut să renunţe la noile sale responsabilităţi.

Într-o zi, Derek Perkins, redactorul-şef al revistei, a venit în biroul lui Kiah ca să stea de vorbă. A avut loc următoarea conversaţie :

Derek: Te-ai descurcat foarte bine în ultimele două luni, Kiah, dar ştii că avem totuşi nevoie de un nou redactor. Prin urmare, am decis să facem nişte schimbări.

Kiah: Nu sînt surprinsă. Ştiu că am făcut şi eu greşeli.

Derek: Toată lumea face greşeli la început. Ai avut multe responsabilităţi. De aceea...

Kiah: Știu că nu am experiență, iar acesta este un departament important.

Derek: Așa este. Nu e o îndatorire ușoară. Chiar avem nevoie de un redactor și de un asistent care să gestioneze toată munca. De asta voiam să-ți spun...

Kiah: Înțeleg. Am știut dintotdeauna că am fost doar temporar...

Derek: Kiah, nu mă asculți.

Kiah: Ba da. Încercați să fiți amabil, dar ați venit să-mi spuneți că ați angajat un nou redactor și că voi reveni pe postul meu anterior.

Derek: Nu, deloc. Cred că te-ai descurcat bine în circumstanțe dificile. Ne-ai arătat ce poți și intenționez să te numesc *pe tine* redactor. Cred însă că ai nevoie de un asistent care să te ajute.

De ce au apărut atîtea confuzii? În mod clar, Kiah este nesigură în privinţa viitorului ei la această revistă. Prin urmare, cînd Derek începe să vorbească despre schimbări, Kiah trage concluzii pripite şi presupune ce este mai rău. Neînţelegerea ar fi putut fi evitată dacă, atunci cînd Derek a spus: „Am decis să facem nişte schimbări", Kiah ar fi întrebat: „Ce schimbări?" – iar apoi *ar fi ascultat*.

Iată o modalitate de a trage concluzii pripite – îi atribuim vorbitorului cuvinte pe care nu le-a rostit. Acesta este motivul pentru care uneori comunicăm atît de defectuos cu oamenii care ne sînt foarte apropiaţi. Deoarece sîntem atît de siguri că ştim ce vor să spună, nu ascultăm ce spun ei de fapt.

O altă modalitate de a trage concluzii pripite este să respingem prematur ideile unui vorbitor ca fiind plictisitoare sau greşite. Acest lucru e o eroare. Să presupunem că subiectul anunţat este „Arhitectură şi istorie". Sună plictisitor. Prin urmare, nu mai sînteţi atent şi rataţi o discuţie fascinantă cu poveşti interesante despre construcţii şi alte structuri, de la piramidele antice la cei mai moderni zgîrie-nori.

Aproape orice discurs are ceva de oferit – fie că este vorba despre informaţii, puncte de vedere sau tehnici. Vă păcăliţi singur dacă aveţi prejudecăţi şi alegeţi să nu ascultaţi.

Concentrarea asupra modului de prezentare şi a aspectului fizic al vorbitorului

Cititori avizi de istorie americană, Greg şi Marissa au fost entuziasmaţi văzînd un afiş la librăria din oraşul lor, care anunţa o lectură publică a autorului unei cărţi nou-apărute despre bătălia de la Gettysburg. Cartea se bucura de recenzii favorabile, iar Greg şi Marissa s-au decis să participe la lectură.

Ajungînd la librărie, s-au aşezat şi au ascultat, iar vorbitorul şi-a prezentat cercetările şi principalele descoperiri. „A fost minunat", a spus Marissa cînd s-au întors la maşină. Greg s-a încruntat însă. „Care-i problema?", a întrebat Marissa.

„Știu că ți se va părea o prostie", a început Greg. „Tipul vorbea bine și părea că știe ce spune. Ai văzut însă ce sacou sport avea? Era atît de demodat – iar cravata era groaznică. Oricît am încercat, n-am putut să nu mă gîndesc că n-a mai fost la cumpărături din anii '80."

Această relatare ilustrează o problemă comună. Uneori îi judecăm pe oameni după felul cum arată sau vorbesc şi nu ascultăm ce spun. E uşor să ne lăsăm distraşi de accentul unui vorbitor, de înfăţişare, de ticurile lui verbale, ignorîndu-i mesajul. Faptul că ne axăm pe modul cum se exprimă sau pe înfăţişare constituie una dintre sursele majore ale intereferenţei în procesul comunicării orale şi trebuie să fim mereu atenţi să evităm acest lucru.

Cum să deveniți un ascultător mai bun

Luați în serios procesul ascultării

Primul pas spre a deveni un ascultător mai bun este să trataţi ascultarea cu seriozitatea pe care o merită. Ascultătorii buni nu se nasc astfel, ci au *făcut eforturi* pentru a învăţa cum să asculte eficient. Asemenea oricărei alte aptitudini, ascultarea se cultivă prin exersare şi autodisciplină. Verificaţi-vă aptitudinile actuale de ascultător, completînd „Fişa de autoevaluare a capacităţii de ascultare" de la pagina 70[10]. După ce v-aţi identificat deficienţele ca ascultător, depuneţi eforturi pentru a le elimina.

Fiți un ascultător activ

Foarte multe aspecte ale vieţii moderne ne determină să ascultăm în mod pasiv. Ascultăm muzică la iPod în timp ce învăţăm. Părinţii îşi ascultă copiii în timp ce pregătesc cina. Reporterii de televiziune ascultă discursul unui politician în timp ce se plimbă prin sală, căutînd următoarea persoană pe care o vor intervieva.

➲ **ascultare activă** Acordarea întregii atenții vorbitorului, făcînd un real efort de a-i înțelege punctul de vedere.

Acest tip de ascultare pasivă este un obicei, dar la fel este şi ascultarea activă. Ascultătorii activi acordă întreaga atenţie vorbitorului, făcînd efortul de a-i înţelege punctul de vedere. În conversaţie, nu întrerup vorbitorul şi nu îi termină frazele. Cînd ascultă un discurs, nu se lasă distraşi de interferenţe interne sau externe şi nu au prejudecăţi cu privire la vorbitor. Iau ascultarea în serios şi se străduiesc să îşi menţină atenţia concentrată asupra vorbitorului şi a mesajului său.

Există o serie de paşi pe care îi puteţi face pentru a vă perfecţiona aptitudinile de ascultare activă. Printre acestea se numără să nu vă lăsaţi distras de diferiţi factori, de înfăţişarea unui vorbitor sau de modul său de a vorbi, să amînaţi formarea unei opinii pînă după ce îl ascultaţi, să vă concentraţi asupra ascultării şi să învăţaţi să luaţi notiţe. Vom discuta pe rînd despre fiecare dintre acestea.

Fiți atent

Într-o lume ideală, am putea elimina toţi factorii fizici şi mentali care ne distrag atenţia. Totuşi, în lumea reală nu putem face acest lucru. Deoarece gîndim mult mai repede decît poate vorbi o persoană care susţine un discurs, este uşor să ne lăsăm distraşi. Uneori este foarte uşor – cînd în cameră este prea cald, cînd de afară se aud zgomotele provocate de utilaje de construcţie, cînd vorbitorul este plictisitor. Atenţia noastră poate însă să dispară chiar şi în cele mai adecvate circumstanţe – dacă nu din alt motiv, atunci din neputinţa de a fi atenţi şi de a reuşi să ne concentrăm.

Ori de cîte ori vă daţi seama că se întîmplă acest lucru, faceţi efortul conştient de a vă concentra din nou gîndurile la ceea ce spune vorbitorul şi străduiţi-vă să vă gîndiţi doar la acesta. O modalitate de a face acest lucru este să fiţi cu un pas înaintea vorbitorului – încercaţi să anticipaţi ce va spune în continuare. Nu este acelaşi lucru cu a trage concluzii pripite. Cînd trageţi concluzii pripite, presupuneţi că vorbitorul face anumite afirmaţii şi nu ascultaţi ceea ce spune. În acest caz, *ascultaţi* – şi evaluaţi ce spune vorbitorul, în raport cu ce aţi anticipat.

FIŞĂ DE AUTOEVALUARE A CAPACITĂŢII DE ASCULTARE							
Cît de des vă lăsaţi furat de următoarele obiceiuri rele de ascultare? Evaluaţi-vă atent la fiecare întrebare.							
Obicei		**Frecvenţă**					**Scor**
		Aproape întotdeauna	De obicei	Uneori	Rareori	Aproape niciodată	
1.	Îmi pierd atenţia din cauza gîndurilor.						
2.	Îmi pierd atenţia din cauza unor factori fizici.						
3.	Încerc să îmi amintesc tot ce spune vorbitorul.						
4.	Resping un subiect ca fiind neinteresant, înainte să ascult vorbitorul.						
5.	Mă prefac că sînt atent.						
6.	Trag concluzii pripite despre mesajul vorbitorului.						
7.	Decid că un vorbitor se înşală înainte să aud tot ce are de spus.						
8.	Judec un vorbitor după înfăţişare.						
9.	Nu sînt atent la argumentele aduse de vorbitor.						
10.	Mă axez pe prezentarea discursului, şi nu pe ce spune vorbitorul.						
						TOTAL	
Calcularea scorului:							
Pentru fiecare „aproape întotdeauna" bifat, acordaţi-vă 2 puncte.							
Pentru fiecare „de obicei" bifat, acordaţi-vă 4 puncte.							
Pentru fiecare „uneori" bifat, acordaţi-vă 6 puncte.							
Pentru fiecare „rareori" bifat, acordaţi-vă 8 puncte.							
Pentru fiecare „aproape niciodată" bifat, acordaţi-vă 10 puncte.							
Interpretarea scorului total:							
Sub 70	Trebuie să vă perfecţionaţi mult ca ascultător.						
Între 71 şi 90	Sînteţi un bun ascultător.						
Peste 90	Sînteţi un ascultător excelent.						

O altă modalitate de a rămîne atent la un discurs este să recapitulaţi mental ce a spus deja vorbitorul şi să vă asiguraţi că aţi înţeles. Alta este să ascultaţi ce lasă să se înţeleagă în subtext şi să analizaţi ce anume lasă să se înţeleagă verbal sau ce transmite prin comunicarea nonverbală, prin limbajul trupului. Să presupunem că vorbitorul prezintă pe cineva publicului. Vorbitorul spune: „Îmi face mare plăcere să vă prezint o prietenă foarte dragă, Ashley Hauser". Vorbitorul nu dă însă mîna cu Ashley. Nici măcar nu se uită la ea – pur şi simplu se întoarce cu spatele şi pleacă de pe podium. Ashley este cu adevărat „o prietenă foarte dragă"? Cu siguranţă nu.

Ascultătorii eficienţi îşi iau în serios sarcina. Dacă abordaţi ascultarea ca pe un proces activ, vă veţi perfecţiona semnificativ puterea de concentrare şi de înţelegere.

Ascultătorii atenţi pot detecta tot felul de indicii din mesajul real al unui vorbitor. Iniţial, vi se poate părea dificil să ascultaţi atît de atent. Totuşi, dacă vă străduiţi, vă veţi îmbunătăţi concentrarea.

Nu vă lăsaţi distras de înfăţişarea vorbitorului sau de modul cum vorbeşte

Dacă aţi fi fost martor la discursul istoric ţinut de Abraham Lincoln la colegiul Coper Union, în 1860, iată ce aţi fi văzut:

> Un personaj deşirat, stîngaci, pe care atîrnau hainele noi, făcute pentru această călătorie – în mod evident opera unui croitor nepriceput; picioarele mari şi mîinile neîndemînatice, de care – la început, cel puţin – oratorul părea să fie excesiv de conştient; capul alungit, osos, acoperit de o claie de păr care nu părea să fi fost pieptănat cum se cuvinte, toate la un loc alcătuiau o imagine care nu se încadra în concepţia New Yorkului despre un politician rafinat[11].

Cu toate acestea, deşi părea stîngaci şi necultivat, Lincoln avea un mesaj de mare impact cu privire la aspectele morale negative ale sclaviei. Din fericire, publicul de la Coper Union nu a pus înfăţişarea lui mai presus de cuvintele sale.

La fel, trebuie să fiţi dispus să ignoraţi opiniile preconcepute bazate pe înfăţişarea unei persoane sau pe modul său de a vorbi. Gandhi era un bărbat şters, care vorbea adesea îmbrăcat într-o haină simplă, din pînză albă. Renumitul fizician Stephen Hawkings are un handicap sever şi poate vorbi doar cu ajutorul unui sintetizator de voce. Imaginaţi-vă cît ar avea lumea de pierdut dacă nimeni nu i-ar asculta. Deşi toleranţa, răbdarea şi concentrarea vă pot fi puse la încercare, nu lăsaţi sentimentele negative cu privire la înfăţişarea vorbitorului sau la modul cum vorbeşte să vă împiedice să ascultaţi mesajul.

Pe de altă parte, încercaţi să nu vă lăsaţi indus în eroare dacă vorbitorul are o înfăţişare neobişnuit de atrăgătoare. Este mult prea facil să presupuneţi că, deoarece o persoană arată bine şi vorbeşte îngrijit, are şi un discurs elocvent. Unii dintre vorbitorii cei mai lipsiţi de scrupule din istorie au fost persoane chipeşe, cu aptitudini discursive hipnotizante. Din nou, aveţi grijă să reacţionaţi la mesaj, şi nu la „ambalajul" în care este livrat.

Evitaţi judecăţile de valoare

Dacă nu ascultăm numai oameni care gîndesc exact ca noi, vom auzi lucruri cu care nu vom fi de acord. Cînd se întîmplă acest lucru, avem înclinaţia naturală de a-l contrazice mental pe vorbitor sau de a nega tot ce spune. Nici una dintre aceste reacţii nu este însă justă şi în ambele cazuri eliminăm orice şansă de a învăţa sau de a fi convinşi.

Aceasta înseamnă că trebuie să fiţi de acord cu tot ce auziţi? Nicidecum. Înseamnă că trebuie să îi ascultaţi pe oameni *înainte* de a ajunge la o concluzie finală. Încercaţi să le înţelegeţi punctul de vedere. Ascultaţi-le ideile, analizaţi-le dovezile, evaluaţi-le argumentarea. *Apoi* decideţi. Scopul ascultării active este să lăsaţi deoparte „prejudecăţile, cadrele de referinţă şi dorinţele proprii, pentru a experimenta cît mai amplu lumea vorbitorului, din perspectiva acestuia"[12]. S-a spus nu o dată că o minte închisă este o minte goală.

Concentraţi-vă cînd ascultaţi

După cum am văzut, ascultătorii experimentaţi nu încearcă să reţină toate cuvintele vorbitorului. Ei se axează mai degrabă pe anumite lucruri dintr-un discurs. Iată trei sugestii care vă vor ajuta să vă concentraţi cînd ascultaţi.

Ascultaţi pentru a identifica ideile principale

Majoritatea discursurilor conţin între două şi patru idei principale. Iată, de exemplu, principalele idei dintr-un discurs recent ţinut de Jack Hayes, directorul Serviciului Naţional de Meteorologie din SUA[13] :

1. În ultimii 50 de ani, în meteorologie au apărut o serie de inovaţii revoluţionare.
2. În prezent, meteorologii pot oferi prognoze meteorologice mai precise decît în orice altă perioadă din istorie.
3. Viitoarele progrese din domeniul meteorologiei vor necesita idei vizionare şi resurse economice.

Aceste trei idei principale constituie nucleul mesajului lui Hayes. Ca în orice discurs, ele sînt cele mai importante lucruri pe care trebuie să le identificăm ascultînd.

În afară de cazul în care un vorbitor este teribil de împrăştiat, ar trebui să fiţi capabil să îi identificaţi ideile principale fără mare dificultate. Adesea, vorbitorul va sugera oarecum la început punctele esenţiale despre care va fi vorba în discurs. De exemplu, la sfîrşitul introducerii sale, Hayes a spus că va vorbi despre „unde am fost, unde ne aflăm şi… încotro mergem de aici mai departe". În discurs, Hayes a trecut de la o idee la alta, folosind indicii precum „Să vedem pe scurt cît de mult am progresat" şi „Ce ne aşteaptă în viitor ? ". După acestea, doar cei mai neatenţi ascultători i-ar fi putut rata ideile principale.

Ascultaţi pentru a identifica dovezi

Totuşi, nu este suficient să identificaţi ideile principale ale vorbitorului. Trebuie să ascultaţi şi pentru a identifica dovezile pe care se sprijină. Ideile lui Hayes sînt doar afirmaţii. Puteţi fi înclinat să le credeţi doar pentru că sînt rostite de un meteorolog important. Un ascultător atent va fi preocupat însă de dovezi, indiferent cine vorbeşte. Dacă aţi fi ascultat discursul lui Hayes, l-aţi fi auzit sprijinindu-şi afirmaţiile cu foarte multe dovezi verificabile. Iată un fragment :

> În ultimii 20 de ani, progresele ştiinţifice şi tehnologice ne-au permis să creştem de şapte ori intervalul de avertizare a populaţiei în cazul inundaţiilor, de la 10 minute la o oră şi 10 minute.
>
> Am îmbunătăţit acurateţea prognozei traseului uraganelor. În 1970, marja de eroare a unei previziuni de 48 de ore era de aproximativ 460 km. În 2009, era de mai puţin de 180 km. De fapt, marja de eroare medie actuală a unei previziuni pentru 96 de ore este mai mică decît marja unei prognoze pentru 48 de ore în 1970, astfel încît localnicii şi afacerile de pe coastă au la dispoziţie încă două zile ca să se pregătească pentru uragane precum Katrina.

Dovezile aduse de un vorbitor trebuie analizate din perspectiva a patru întrebări fundamentale :

Dovezile sînt *conforme cu realitatea* ?

Dovezile sînt preluate din surse *obiective ?*

Dovezile sînt *relevante* pentru afirmaţiile vorbitorului ?

Dovezile sînt *suficiente* pentru a sprijini ideile vorbitorului ?

În cazul lui Hayes, răspunsul la toate întrebările este afirmativ. Cifrele sale cu privire la progresele meteorologice figurează clar în documente publice şi pot fi verificate de surse independente. Cifrele sînt relevante pentru afirmaţia lui Hayes cu privire la faptul că îmbunătăţirile în meteorologie salvează vieţi şi bani, şi sînt suficiente pentru a sprijini această

afirmaţie. Dacă dovezile lui Hayes ar fi incorecte, subiective, irelevante sau insuficiente, ar trebui să ezitaţi în a-i accepta ipoteza.

Vom discuta mai amănunţit despre aceste testări ale dovezilor – şi despre altele – în capitolele 8 şi 17. Deocamdată, este suficient să ştiţi că trebuie să urmăriţi dacă face afirmaţii nefondate şi generalizări prea ambigue. Fiţi atent la dovezile aduse de vorbitor, la corectitudinea, obiectivitatea, relevanţa şi numărul lor.

Identificaţi tehnica

Am afirmat mai devreme că nu trebuie să lăsaţi modul de prezentare a discursului de către vorbitor să vă distragă atenţia de la mesaj, iar acest lucru este adevărat. Totuşi, dacă vreţi să deveniţi un vorbitor eficient, ar trebui să studiaţi metodele folosite eficient de alte persoane.

Analizaţi introducerea: Ce metode foloseşte vorbitorul pentru a atrage atenţia, a stabili o relaţie cu publicul şi a-şi demonstra credibilitatea şi bunele intenţii? Evaluaţi organizarea discursului: Este clar şi uşor de urmărit? Puteţi identifica ideile principale ale vorbitorului? Îl puteţi urmări cînd trece de la o idee la alta?

Studiaţi limbajul vorbitorului: Este corect, clar, dinamic, adecvat? Vorbitorul se adaptează bine la public şi la situaţie? În cele din urmă, evaluaţi modalitatea de prezentare a discursului: Este fluent, dinamic, convingător? Amplifică sau atenuează impactul ideilor vorbitorului? Cît de bine foloseşte vorbitorul contactul vizual, gesturile şi materialele auxiliare vizuale?

Cînd ascultaţi, concentraţi-vă atenţia asupra punctelor forte şi punctelor slabe ale vorbitorului. Dacă acesta nu este eficient, încercaţi să identificaţi motivul. Dacă este eficient, încercaţi să învăţaţi tehnici pe care le puteţi folosi în discursurile proprii. Dacă ascultaţi astfel, veţi fi uimit cît de multe puteţi învăţa despre vorbitul cu succes.

Învăţaţi să luaţi notiţe

Studenţii de la cursul de retorică sînt adesea uimiţi de uşurinţa cu care profesorul lor identifică ideile principale ale vorbitorului, dovezile pe care le aduce şi tehnicile sale. Desigur, profesorul ştie ce să urmărească atunci cînd ascultă şi are multă experienţă. Data viitoare cînd aveţi ocazia, urmăriţi-vă profesorul în timp ce un coleg ţine un discurs. Probabil că va asculta avînd la îndemînă laptopul sau hîrtie şi un pix. Dacă vă pricepeţi să luaţi notiţe, cu siguranţă vă îmbunătăţi concentrarea şi capacitatea de a reţine ideile unui vorbitor.

Cuvintele-cheie sînt *dacă vă pricepeţi*. Din păcate, mulţi oameni nu iau notiţe corect. Unii încearcă să noteze tot ce spune vorbitorul. Ei concep această acţiune drept o cursă în care se iau la întrecere viteza cu care scriu şi viteza cu care vorbeşte cel care ţine discursul. Cînd vorbitorul începe discursul, cel care ia notiţe începe să scrie pe hîrtie sau pe laptop. În scurt timp însă vorbitorul cîştigă întrecerea. Într-un efort disperat de a ţine pasul, cel care ia notiţe încearcă să accelereze, însă tot nu este suficient. Vorbitorul îl devansează atît de mult, încît ascultătorul nu mai poate ţine pasul[14].

Alţi oameni optează pentru extrema opusă. Vin înarmaţi cu pix, laptop şi cele mai bune intenţii. Ştiu că nu pot nota totul, aşa că aşteaptă ca vorbitorul să spună ceva care să le capteze intenţia. Din cînd în cînd, vorbitorul îi răsplăteşte cu o glumă, o relatare dramatică sau o informaţie surprinzătoare. Atunci cel care ia notiţe scrie cîteva cuvinte şi se lasă pe spate, aşteptînd următorul fragment fascinant. La sfîrşitul discursului, îşi va fi notat cîteva mici detalii, dar puţine idei importante ale vorbitorului sau chiar nici una.

Conform studiilor, ascultarea atentă și luarea notițelor sînt aptitudini esențiale pentru a avea succes la colegiu. De asemenea, aceste aptitudini vă vor fi utile și în nenumărate alte situații, de-a lungul vieții.

După cum o ilustrează aceste exemple, majoritatea celor care nu iau notiţe corect au una sau două probleme : nu ştiu *ce* să asculte şi nu ştiu *cum* să noteze ce ascultă[15]. Soluţia primei probleme este să se concentreze asupra principalelor idei şi argumente ale vorbitorului. Dar, chiar dacă ştiţi ce să urmăriţi cînd ascultaţi, aveţi nevoie şi de un sistem eficient de luat notiţe.

Deşi există o serie de sisteme, majoritatea studenţilor consideră schiţa cuvintelor-cheie cel mai bun sistem de ascultare a prelegerilor şi a discursurilor formale. După cum sugerează denumirea, această metodă presupune notarea pe scurt a ideilor principale şi a dovezilor pe care se bazează acestea, sub forma unei schiţe. Să presupunem că un vorbitor spune :

➲ **schița cuvintelor-cheie** Scurte însemnări ce rezumă ideile principale ale vorbitorului și dovezile pe care se sprijină acestea.

> Spitalele din Statele Unite se confruntă cu un deficit grav de asistente medicale. Conform Asociației Americane a Spitalelor, deficitul de asistente medicale la nivel național a ajuns la un total alarmant de 135.000. Mai grav, un articol recent din *Health Affairs* estimează că deficitul va ajunge la 260.000 în 2025. Spitalele din marile orașe precum New York, Los Angeles și Miami trebuie să își reducă serviciile din cauza deficitului de asistente.
>
> Acest fenomen are patru cauze. Una este faptul că în corpul profesoral al școlilor de asistente nu există suficienți educatori pentru a instrui numărul de asistente necesar în spitale. A doua cauză este faptul că asistentele medicale pot găsi de lucru și în alte unități medicale decît spitalele. A treia cauză este faptul că multe asistente părăsesc locul de muncă din cauza programului de lucru încărcat care include ture de noapte, zile de sărbătoare și weekenduri. A patra cauză este faptul că asistentele medicale sînt împovărate de birocrația exagerată.

O persoană care îşi notează cuvinte-cheie va scrie următoarele :

Deficit mare de asistente medicale
  Total de 135.000
  260.000 pînă în 2025
  Reducerea serviciilor în spitale

Patru cauze principale
  Număr mic de profesori la şcolile pentru asistente
  Locuri de muncă în afara spitalelor
  Program de lucru încărcat
  Birocraţie exagerată

Observaţi ce scurte sînt notiţele. Totuşi, ele rezumă corect ideile vorbitorului. Sînt totodată foarte clare. Separînd ideile principale de cele secundare şi de argumente, schiţa prezintă relaţiile dintre ideile vorbitorului.

Perfecţionarea acestui sistem – sau a oricărui altul – necesită exerciţiu. Cu puţin efort, ar trebui însă să vedeţi rezultatele în scurt timp. Cu cît reuşiţi să luaţi notiţe mai eficient, cu atît veţi deveni un ascultător mai bun. De asemenea, există şanse să obţineţi rezultate mai bune ca student. Conform cercetărilor, studenţii care iau corect notiţe primesc de obicei note mai bune decît cei care nu iau notiţe eficient[16].

REZUMAT

Majoritatea oamenilor sînt ascultători nepricepuți. Chiar și cînd avem impresia că ascultăm atent, de obicei percepem doar jumătate din ceea ce auzim și reținem și mai puțin. Îmbunătățirea aptitudinilor de ascultare vă poate fi utilă în toate sferele vieții, inclusiv pentru a ține discursuri.

Cea mai importantă cauză a ascultării deficitare o constituie faptul că ne lăsăm distrași și ne lăsăm gîndurile să rătăcească în voie. Totuși, uneori ascultăm prea concentrați. Încercăm să ne amintim toate cuvintele vorbitorului și ratăm mesajul principal, concentrîndu-ne asupra detaliilor. În alte situații putem trage concluzii pripite și avem prejudecăți cu privire la vorbitor, fără să auzim mesajul. În plus, judecăm adesea oamenii după înfățișare sau după modul de a vorbi, fără să ascultăm ceea ce spun.

Puteți scăpa de aceste obiceiuri de ascultare făcînd cîțiva pași. Primul constă în a lua în serios ascultarea și a vă propune să deveniți un ascultător mai bun. În al doilea rînd, faceți eforturi să fiți un ascultător activ. Îndreptați-vă întreaga atenție către vorbitor, făcînd un efort sincer să îi înțelegeți ideile. În al treilea rînd, nu vă lăsați distras. Străduiți-vă în mod conștient să urmăriți ceea ce spune vorbitorul. În al patrulea rînd, încercați să nu vă lăsați influențați de înfățișarea sau de maniera lui de a vorbi. Renunțați la părerile preconcepute bazate pe imaginea unei persoane sau pe modul său de exprimare.

În al cincilea rînd, nu finalizați evaluarea pînă ce nu ați auzit întregul mesaj vorbitorului. În al șaselea rînd, ascultați concentrat, acordînd atenție ideilor principale, dovezilor și tehnicii vorbitorului. În cele din urmă, perfecționați-vă aptitudinile de luat notițe. A lua notițe eficient constituie o modalitate excelentă de a vă îmbunătăți concentrarea și de a monitoriza ideile unui vorbitor.

TERMENI-CHEIE

a auzi (p. 64)
a asculta (p. 64)
ascultare apreciativă (p. 65)
ascultare empatică (p. 65)
ascultare comprehensivă (p. 65)
ascultare critică (p. 65)
„timpul liber" al creierului (p. 66)
ascultare activă (p. 69)
schița cuvintelor-cheie (p. 74)

ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

După ce ați citit acest capitol, ar trebui să puteți răspunde la următoarele întrebări:

1. Care este diferența dintre a auzi și a asculta?
2. Ce legătură există între ascultare și gîndirea critică?
3. De ce este important să dobîndim bune aptitudini de ascultare?
4. Care sînt cele patru cauze principale ale ascultării deficitare?
5. Care sînt cele șapte modalități de a deveni un ascultător mai bun?

EXERCIȚII PENTRU ANTRENAREA GÎNDIRII CRITICE

1. Care dintre cele patru cauze ale ascultării deficitare discutate în acest capitol credeți că este cea mai importantă? Alegeți un exemplu de ascultare deficitară în care ați fost implicat. Explicați ce nu a mers bine.
2. Folosind „Fișa de autoevaluare a capacității de ascultare" de la pagina 70, evaluați-vă sincer principalele puncte forte și puncte slabe ca ascultător. Explicați ce pași trebuie să faceți pentru a deveni un ascultător mai bun.

3. Urmăriți știrea principală de săptămîna aceasta de la o emisiune de televiziune cu dezbateri politice. Folosind metoda schiței cuvintelor-cheie, notați ideile principale ale știrii.
4. Alegeți o prelegere de la un alt curs pe care îl frecventați. Analizați ce face cel mai bine persoana care ține prelegerea. Identificați trei lucruri pe care le-ar putea face mai bine, pentru a-i ajuta pe studenți să urmărească prelegerea.

Capitolul 4

Primul discurs

- Pregătirea discursului
- Susținerea discursului
- Modele de discursuri comentate

Este posibil să vă surprindă faptul că una dintre primele sarcini de lucru de la acest curs este să țineți un discurs. Vă veți spune: „Ce mă fac? Abia am început acest curs și trebuie să mă ridic în picioare în fața tuturor și să țin un discurs! Abia am citit cîteva pagini din manual și nu știu foarte multe despre discursul public. Cum încep?".

Nu sînteți singurul care gîndește astfel. Majoritatea studenților începători de la cursul de retorică au o reacție similară. Din fericire, susținerea primului discurs pare să fie mult mai dificilă decît este de fapt. Scopul acestui capitol este să vă ajute să vă pregătiți discursul și să îl susțineți. În capitolele următoare vom prezenta mai detaliat subiectele discutate aici și le vom aplica la diverse tipuri de discursuri.

Pregătirea discursului

➲ **discurs de spart gheaţa** Un discurs la începutul semestrului, destinat să îi determine pe studenţi să vorbească la începutul cursului, cît mai devreme posibil.

De obicei, o prezentare scurtă, simplă, prima sarcină de lucru este numită adesea „discursul de spart gheaţa", deoarece are drept scop „să spargă gheaţa", aducîndu-i pe studenţi în faţa clasei cît mai din timp. Este un pas important, deoarece o mare parte din anxietatea asociată cu discursul public este cauzată de lipsa de experienţă în susţinerea discursurilor. După ce aţi spart gheaţa ţinînd un discurs, vă veţi simţi mai puţin anxios şi veţi fi făcut primul pas pe drumul spre dobîndirea încrederii.

Elaborarea discursului

Există o serie de posibile teme pentru primul discurs. Una ar fi un discurs de prezentare care să comunice detalii despre trecutul vorbitorului, despre personalitatea, convingerile sau obiectivele sale. În alte cazuri, studenţilor li se cere să prezinte un coleg. Unii instructori solicită însă un tip diferit de discurs. Asiguraţi-vă că înţelegeţi exact ce anume solicită instructorul dumneavoastră.

Stabilirea temei

Indiferent de tipul de discurs introductiv pe care l-aţi primit ca temă, fiţi atent să vă stabiliţi clar prezentarea, astfel încît să respecte limita de timp stabilită. Una dintre cele mai frecvente greşeli ale studenţilor la primul discurs este că încearcă să comunice prea multe lucruri.

De exemplu, ar fi imposibil să le spuneţi ascultătorilor totul despre viaţa dumneavoastră într-un discurs de două sau trei minute. O abordare mai bună ar fi să vă axaţi pe unul sau două evenimente care v-au ajutat să vă definiţi personalitatea – aţi participat la un campionat de atletism la nivel de stat, aţi lucrat cu copii dezavantajaţi, aţi obţinut prima slujbă şi alte astfel de exemple. Astfel, veţi reuşi să dezvoltaţi cîteva aspecte cu privire la un subiect clar definit.

În schimb, evitaţi să restrîngeţi prea mult tema. Puţini ascultători vor dori să audă o prezentare de două-trei minute despre tehnicile avansate de cîntat la trompetă. O astfel de temă ar fi prea specializată pentru majoritatea publicurilor de la un curs.

Dezvoltarea temei

După ce v-aţi stabilit tema pentru discurs, dezvoltaţi-o dînd dovadă de creativitate. Gîndiţi-vă la modalităţi de a o structura, astfel încît să fie interesantă şi semnificativă pentru publicul dumneavoastră. De exemplu, analizaţi exemplele de discursuri comentate de la sfîrşitul acestui capitol. Primul student vorbeşte despre personalitatea sa prin intermediul a trei aplicaţii de pe telefonul său mobil. Al doilea vorbitor foloseşte noţiunea de „răscruce de drum"

cînd îşi prezintă un coleg. În ambele cazuri, vorbitorii au găsit o modalitate creativă de a-şi împacheta informaţiile.

O altă posibilitate este să vă gîndiţi cum puteţi face o prezentare plină de mister sau de suspans. Să presupunem că le vorbiţi membrilor publicului despre întîlnirea cu o celebritate, despre vizitarea unui loc celebru sau despre participarea la un eveniment demn să apară la ştiri. În loc să numiţi celebritatea încă de la început, i-aţi putea dezvălui identitatea la finalul discursului. Pe măsură ce povestea se desfăşoară, tachinaţi-vă colegii cu indicii despre genul acesteia, caracteristicile fizice, talentele speciale şi alte astfel de detalii, dar nu îi dezvăluiţi numele decît în ultimul moment.

Primul dumneavoastră discurs creează baza pentru discursurile pe care le veți susține ulterior. Pe măsură ce vă perfecționați, veți reuși să vorbiți încrezător și să aveți un bun contact vizual cu publicul de la curs și din alte contexte.

Publicul este interesat şi de situaţiile periculoase, de aventuri şi de dramatism. Dacă aveţi sarcina să prezentaţi un coleg, aflaţi dacă acesta a fost vreodată în pericol. Să presupunem că colegul dumneavoastră a fost surprins de inundaţii sau a petrecut un an în Africa ca voluntar în Peace Corps. Detaliile ar constitui un material excelent pentru un discurs.

Fiecare persoană s-a confruntat cu riscuri, a făcut lucruri neobişnuite sau a învins nişte dificultăţi. Încercaţi să găsiţi modalităţi de a include astfel de experienţe fascinante în discursul dumneavoastră.

De asemenea, discursul poate fi mai interesant dacă folosiţi un limbaj nuanţat, descriptiv. Un vorbitor a folosit această tehnică atunci cînd le-a prezentat-o cursanţilor pe colega lor, Alexa. Vorbitorul şi-a început discursul astfel :

Se aprind reflectoarele. Muzica răsună. Mulțimea ovaționează. Culorile strălucitoare şi vii se contopesc, iar Alexa și partenerul ei acoperă tot ringul de dans. Partenerul îi atinge mîna și talia, dar doar pentru scurt timp. Apoi o învîrte, iar ea alunecă într-o mișcare curgătoare. Alexa a repetat multe săptămîni acest moment. Este campioană la dansuri de societate.

Vorbitorul ar putea spune : „Alexa este foarte talentată la dansurile de societate, care îi plac foarte mult”. În schimb, vorbitorul a pictat un tablou în cuvinte, iar ascultătorii au putut vizualiza ringul de dans, culorile strălucitoare ale costumelor şi atmosfera entuziastă. Astfel de descrieri nuanţate şi concrete sînt oricînd mai interesante decît limbajul plictisitor şi generalizările abstracte.

Vă puteţi întreba dacă ar trebui să folosiţi umorul pentru a vă face primul discurs amuzant. Publicului îi plac remarcile spirituale, glumele şi situaţiile vesele, dar, ca orice altceva, umorul este eficient doar cînd este de bună calitate. Ar trebui să reiasă firesc din conţinutul discursului, nu să fie planificat. Dacă de obicei nu sînteţi o persoană amuzantă, ar fi mai bine să ţineţi un discurs sincer, entuziast, lăsînd deoparte glumele. În nici un caz nu trebuie să includeţi umor cu obscenităţi, care stînjeneşte oamenii sau care îi încadrează în stereotipuri negative. Cel mai bun tip de umor este autoironia sau la adresa slăbiciunilor umane universale.

Organizarea discursului

Indiferent de temă, un discurs are de obicei trei părţi principale – introducerea, cuprinsul şi concluzia. În capitolul 10 vom prezenta detaliat fiecare dintre aceste părţi. Aici ne bazăm doar pe ceea ce trebuie să ştiţi despre ele cînd vă pregătiţi discursul introductiv.

Introducerea

➲ **introducere** Partea introductivă a unui discurs.

Prima dumneavoastră sarcină pe parcursul introducerii este să captaţi atenţia şi interesul publicului. Puteţi face acest lucru dacă adresaţi o întrebare, relataţi o întîmplare, faceţi o remarcă surprinzătoare sau începeţi cu un citat. Scopul tuturor acestor metode este să creeze o introducere acroşantă, interesantă, care să vă facă publicul dornic să audă mai mult.

Ca exemplu, următorul fragment de discurs. Sarcina vorbitorului a fost să relateze o experienţă semnificativă din viaţa lui. Iată cum a început:

> N-am aflat secretul decît cînd mi-am întrerupt studiile, am călătorit pe jumătate de glob şi am locuit un an în Thailanda. Am mers acolo să predau limba engleză, dar şederea a ajuns să însemne mai mult decît o slujbă. A fost o călătorie de descoperire, nu ştiam exact ce voi găsi, dar am venit acasă aflînd un secret cu adevărat valoros.

După introducere, publicul a fost nerăbdător să afle mai multe despre secretul vorbitorului.

Pe lîngă faptul că atrage atenţia şi stîrneşte interesul, introducerea ar trebui să le ofere ascultătorilor o idee despre tema discursului. În discursurile mai lungi pe care le veţi ţine pe parcursul semestrului, va trebui să faceţi o afirmaţie introductivă explicită ce specifică principalele elemente pe care le veţi discuta în cuprinsul discursului. (De exemplu, „Astăzi vă voi informa despre simptomele, cauzele şi tratamentul apneei în somn”.)

Deoarece discursul dumneavoastră introductiv este atît de scurt, e posibil să nu aveţi nevoie de o afirmaţie introductivă detaliată. Trebuie însă să prezentaţi publicului tema şi obiectivele dumneavoastră într-un mod clar. (Verificaţi ce fel de afirmaţie introductivă preferă instructorul pentru un discurs de prezentare.)

Cuprinsul

➲ **cuprinsul** Partea principală a discursului.

După ce captaţi atenţia publicului şi dezvăluiţi tema, puteţi trece la cuprinsul discursului. În unele discursuri, cuprinsul pare să se organizeze de la sine. Dacă relataţi o experienţă semnificativă din viaţa dumneavoastră, veţi dezvălui evenimentele în mod cronologic, în ordinea în care au apărut.

Dar nu toate discursurile respectă un astfel de format. Să presupunem că vi s-a cerut să vă prezentaţi un coleg de clasă. Aţi putea organiza cele mai importante elemente biografice legate de subiectul dumneavoastră în ordine cronologică, rezultînd însă un discurs plictisitor, superficial: „Maria s-a născut la Los Angeles în 1993, a frecventat şcoala primară şi gimnaziul din 1998 pînă în 2005 şi a absolvit liceul în 2011”.

➲ **ordine cronologică** Metodă de organizare a discursului în care elementele principale urmează o cronologie.

O modalitate mai bună de a vă structura afirmaţiile ar fi să discutaţi despre trei dintre cele mai importante aspecte ale existenţei Mariei, de exemplu hobby-urile, obiective legate de carieră şi familia. Aceasta este o metodă de organizare pe teme, care împarte tema principală a discursului în părţi naturale, logice sau convenţionale. Deşi există multe alte modalităţi de organizare a unui discurs, în prima dumneavoastră prezentare veţi folosi fie ordinea cronologică, fie organizarea tematică.

➲ **organizare tematică** Metodă de organizare a discursului în care ideile principale împart tema în teme secundare logice şi coerente.

Indiferent de metoda de organizare folosită, nu uitaţi să vă limitaţi numărul de puncte esenţiale din cuprinsul discursului. Într-o prezentare de două minute, nu veţi avea timp să dezvoltaţi mai mult de două sau trei elemente principale.

După ce aţi ales ideile principale, asiguraţi-vă că fiecare dintre ele se axează pe un singur aspect al temei. De exemplu, dacă primul element se referă la oraşul natal al colegei dumneavoastră, nu introduceţi informaţii irelevante cu privire la locul ei de muncă sau la muzica preferată. Păstraţi acest material pentru un element separat sau renunţaţi la el.

➲ **idei principale** Ideile importante dezvoltate în corpul unui discurs.

Încercaţi să vă evidenţiaţi ideile principale, introducîndu-o pe fiecare printr-o propoziţie de legătură. Într-un discurs despre un coleg de clasă, puteţi începe prima idee principală spunînd :

➲ **legătură** Un cuvînt sau o expresie care arată cînd vorbitorul a terminat o idee şi trece la alta.

Familia lui Rico s-a mutat de multe ori cînd el era copil.

Puteţi introduce a doua idee principală astfel :

Faptul că s-a mutat des l-a ajutat pe Rico să devină sociabil şi să îşi facă prieteni cu uşurinţă. De fapt, are prieteni în întreaga lume, cu care ţine legătura în mod regulat, pe Facebook.

Acum v-aţi anunţat publicul că prima idee principală s-a încheiat şi că o începeţi pe a doua. A treia ar putea începe astfel :

Corespondenţa cu oameni din toată lumea este mai mult decît un hobby pentru Rico, deoarece el se specializează în relaţii internaţionale.

Astfel de tranziţii ajută publicul să urmărească ideile principale.

Concluzia

Cînd terminaţi de prezentat ultima idee principală, sînteţi gata să treceţi la concluzie. În această parte a discursului trebuie să realizaţi două lucruri : să anunţaţi publicul că sînteţi pe cale să încheiaţi şi să vă evidenţiaţi ideea centrală.

➲ **concluzie** Secţiunea finală a unui discurs.

Dacă este posibil, încheiaţi într-un stil dramatic, inteligent sau incitant. De exemplu, cînd vorbea despre „secretul" său, în discursul menţionat anterior, studentul a dedicat cuprinsul discursului său explicării experienţelor sale în Thailanda şi a felului cum acestea l-au determinat să înţeleagă universalitatea experienţei umane. Apoi, în concluzie, el a încheiat cu afirmaţia :

A trebuit să mă aflu într-o cultură cu totul diferită ca să aflu secretul – acela că, în pofida diferenţelor sub aspectul tradiţiei, limbii, istoriei şi religiei, fiinţele umane sînt cam la fel, oriunde s-ar afla. Am crezut că voi întîlni oameni care-mi vor fi complet străini. În schimb, am descoperit că familia, prietenia, bunătatea şi comunitatea sînt la fel de importante în orice parte a lumii.

Ultimele afirmaţii încheie discursul într-o notă puternică şi evidenţiază de ce perioada petrecută de vorbitor în Thailanda a fost atît de importantă.

Susţinerea discursului

După ce aţi selectat o temă şi aţi organizat conţinutul într-o structură clară, este timpul să lucraţi la susţinerea discursului. Deoarece este primul dumneavoastră discurs din cadrul semestrului, nimeni nu se aşteaptă să aveţi o prezentare pusă la punct. Scopul dumneavoastră este să vă descurcaţi cît mai bine şi să puneţi o bază pe care să puteţi evolua apoi, în discursurile ulterioare. Ţinînd cont de acest lucru, vom analiza pe scurt prezentarea liberă a discursului, importanţa repetării discursului şi cîţiva factori majori care trebuie luaţi în calcul cînd vine ziua discursului.

Cînd vă pregătiţi primul discurs, planificaţi ce vreţi să spuneţi, organizaţi clar materialul, exersaţi şi prezentaţi-l liber. Veţi fi surprinş de cît de mult vă va plăcea experienţa.

Prezentarea liberă

➲ **prezentare liberă** Discurs atent pregătit şi repetat, prezentat cu ajutorul cîtorva notiţe.

Aţi putea fi înclinat, ca mulţi vorbitori începători, să vă scrieţi discursul ca pe un eseu şi să îl citiţi cuvînt cu cuvînt ascultătorilor. Cealaltă extremă este să vă pregătiţi foarte puţin pentru discurs – să îl rostiţi fără să vă fi pregătit, avînd încredere în inteligenţa dumneavoastră şi în inspiraţia de moment. Nici una dintre abordări nu este adecvată.

Majoritatea experţilor recomandă vorbitul liber, care îmbină pregătirea atentă şi structura unei prezentări scrise cu spontaneitatea şi entuziasmul vorbitului fără să fi repetat. Cînd ţineţi un discurs liber, scopul dumneavoastră este să vă planificaţi ideile principale şi materialele auxiliare fără să încercaţi să memoraţi cuvintele pe care le veţi folosi în ziua discursului.

Prezentarea liberă presupune să cunoaşteţi bine conţinutul discursului. De fapt, dacă folosiţi această metodă în mod adecvat, vă veţi familiariza atît de bine cu conţinutul discursului, încît veţi avea nevoie doar de cîteva notiţe pentru a vă aminti de ideile pe care doriţi să le prezentaţi. Notiţele ar trebui să constea din cuvinte sau expresii-cheie, şi nu din propoziţii şi paragrafe complete. Astfel, cînd veţi fi în faţa ascultătorilor, le veţi spune ceea ce ştiţi despre temă cu cuvintele dumneavoastră.

Pregătiţi-vă notiţele, scriind de mînă sau printînd termeni sau expresii-cheie pe cartonaşe sau pe foi de hîrtie. Unii instructori le cer studenţilor să utilizeze cartonaşe, deoarece sînt mai mici şi nu deranjează, nu foşnesc, nu se amestecă şi pot fi ţinute cu o singură mînă, permiţîndu-i vorbitorului să gesticuleze mai liber. Alţi profesori recomandă foile de hîrtie, deoarece pe ele încap mai multe informaţii şi documentele în format electronic pot fi printate mai uşor pe hîrtie. Dacă nu sînteţi sigur ce preferă profesorul dumneavoastră, întrebaţi înainte să ţineţi discursul.

Fie că folosiţi cartonaşe sau foi de hîrtie, notiţele dumneavoastră trebuie să fie lizibile de la cel mult un metru distanţă. Mulţi vorbitori experimentaţi îşi printează notiţele cu o interliniere de două-trei ori mai mare decît cea obişnuită, ca să le citească mai uşor dacă aruncă o privire. Scrieţi sau printaţi pe o singură parte cartonaşele sau foile de hîrtie, ca să vedeţi mai uşor textul dintr-o privire, şi folosiţi cît mai puţine notiţe, susţinînd discursul fluent şi cu încredere.

De exemplu, o studentă ţine un discurs în care se prezintă, folosind un obiect personal – în acest caz, o mănuşă de softball – pentru a explica un lucru important despre ea însăşi. Se poate observa că, deşi ideile principale ale vorbitoarei sînt bine pregătite, ea nu este

dependentă de textul scris. Cînd vorbeşte despre mănuşa ei, lasă notiţele şi arată spre anumite părţi ale mănuşii care reflectă diverse aspecte ale vieţii ei. În tot acest timp, vorbeşte direct cu colegii de clasă şi menţine mereu contactul vizual cu ei.

La început, susţinerea unui discurs liber poate părea foarte solicitantă. De fapt, folosiţi prezentarea liberă în conversaţiile cotidiene. Citiţi un text scris cînd le spuneţi prietenilor o poveste amuzantă? Bineînţeles că nu. Vă amintiţi detaliile esenţiale ale naraţiunii şi le-o povestiţi unor prieteni, în diverse ocazii, folosind un limbaj uşor diferit de fiecare dată. Vă simţiţi relaxat şi încrezător alături de prieteni, aşa că le spuneţi ce aveţi în minte, pe un ton conversaţional. Încercaţi să faceţi la fel şi cînd susţineţi un discurs.

Repetarea discursului

Cînd urmăriţi un vorbitor cu adevărat bun care susţine un discurs liber, expunerea curge atît de firesc, încît pare că nu face nici un efort. De fapt, această prezentare este rezultatul unei experienţe îndelungate. Pe durata cursului de retorică veţi dobîndi mai multă experienţă şi veţi prezenta mai relaxat discursurile libere.

Totuşi, cînd repetaţi prima oară discursul introductiv, probabil vă va fi greu. Nu vă veţi găsi uşor cuvintele şi poate că veţi uita unele lucruri pe care voiaţi să le spuneţi. Nu vă descurajaţi. Mergeţi mai departe şi încheiaţi discursul cît de bine puteţi. Concentraţi-vă pe stăpînirea ideilor, în loc să memoraţi discursul cuvînt cu cuvînt. Vă veţi perfecţiona de fiecare dată cînd repetaţi.

Pentru ca această abordare să dea rezultate, trebuie să repetaţi discursul cu glas tare. Nu este suficient să vă uitaţi în tăcere peste notiţe. Rostirea cu glas tare a cuvintelor vă va ajuta să stăpîniţi conţinutul discursului. După ce aţi reuşit să prezentaţi destul de bine discursul, rugaţi-vă prietenii sau membrii familiei să vă asculte şi să vă ofere feedback constructiv. Apelaţi fără reţineri la ei. Celor mai mulţi oameni le place să îşi spună părerea despre un anumit lucru şi este esenţial să repetaţi în faţa unui public înainte de susţinerea propriu-zisă a discursului.

Cînd exersaţi, cronometraţi-vă discursul, ca să vă asiguraţi că nu este nici prea lung, nici prea scurt. Din cauza emoţiilor, majoritatea oamenilor vorbesc mai repede la primul discurs decît atunci cînd îl exersează. Cînd repetaţi acasă, asiguraţi-vă că discursul durează ceva mai mult decît limita minimă de timp. Astfel, dacă veţi vorbi într-un ritm mai accelerat în faţa colegilor, discursul nu va părea prea scurt.

Prezentarea discursului

Prezentarea primului dumneavoastră discurs poate fi o experienţă foarte stresantă. Pe măsură ce cursul progresează şi dobîndiţi mai multă experienţă, încrederea (şi priceperea) dumneavoastră va creşte tot mai mult. Vom analiza detaliat prezentarea discursului în capitolul 13, dar iată cîteva aspecte cărora trebuie să le acordaţi atenţie la susţinerea primului discurs.

Începutul discursului

Cînd vă vine rîndul să vorbiţi, mergeţi în faţa sălii şi orientaţi-vă spre public. Adoptaţi o postură relaxată, dar staţi drept. Ţineţi picioarele la o distanţă puţin mai mică decît distanţa dintre umeri şi lăsaţi braţele relaxate, pe lîngă corp. Aranjaţi-vă notiţele înainte de a începe să vorbiţi, apoi acordaţi-vă o clipă în care să vă priviţi publicul şi să zîmbiţi. Acest lucru vă va ajuta să stabiliţi încă de la început o legătură cu colegii.

Gesturile

➲ **gesturi** Mişcările mîinilor sau ale braţelor vorbitorului în timpul discursului.

După ce începeţi discursul, vă puteţi folosi mîinile pentru a gesticula, dar nu încercaţi să vă planificaţi toate gesturile dinainte. Dacă de obicei nu vă folosiţi mîinile într-un mod expresiv în conversaţiile informale, nu este nevoie să gesticulaţi mult pe parcursul discursului. Indiferent ce gesturi faceţi, ele trebuie să decurgă natural din ceea ce simţiţi.

Cel mai important, gesturile sau limbajul trupului nu trebuie să distragă atenţia ascultătorilor de la mesajul dumneavoastră. Străduiţi-vă să evitaţi ticurile nervoase, de exemplu, să vă răsuciţi părul, să vă frecaţi mîinile, să vă treceţi greutatea de pe un picior pe altul, să vă legănaţi sau să bateţi cu degetele în tribună. Indiferent cît de emoţionat sînteţi, încercaţi să păreţi calm şi relaxat.

Contactul vizual

➲ **contact vizual** Contact direct cu privirea altei persoane.

Pe parcursul discursului, priviţi-vă colegii cît mai des posibil. Una dintre motivaţiile majore ale vorbitului liber este menţinerea contactului vizual cu publicul. Din propria experienţă, ştiţi că un vorbitor este mult mai impresionant cînd îşi priveşte ascultătorii în timp ce vorbeşte.

Dacă aţi exersat prezentarea liberă a unui discurs şi v-aţi pregătit atent notiţele, ar trebui să reuşiţi să menţineţi contactul vizual cu publicul în cea mai mare parte a timpului. Nu uitaţi să priviţi în stînga şi în dreapta sălii, precum şi în centru, şi evitaţi tentaţia de a vă adresa exclusiv unei persoane înţelegătoare.

Dacă sînteţi prea emoţionat pentru a vă privi colegii în ochi, încercaţi să priviţi spre o parte laterală a unei persoane sau chiar imediat deasupra capului acesteia. Astfel, veţi crea impresia că menţineţi contactul vizual, diminuîndu-vă emoţiile.

Vocea

Încercaţi să vă folosiţi vocea expresiv, ca într-o conversaţie normală. Concentraţi-vă să vă faceţi auzit în spatele sălii şi, în pofida emoţiilor, rezistaţi tentaţiei de a accelera ritmul vorbirii. Dacă faceţi efortul conştient de a vorbi mai tare, într-un ritm mai lent şi să rostiţi clar cuvintele, sînteţi deja pe calea cea bună spre o prezentare eficientă.

Este posibil ca vorbitorii care nu au mai ţinut vreun discurs în public să facă faţă situaţiei, concentrîndu-se asupra elementelor esenţiale privind prezentarea, discutate anterior. În pofida emoţiilor, aceştia pot transmite impresia de calm şi încredere prin menţinerea contactului vizual cu colegii şi prezentarea spontană. Încercaţi să faceţi la fel cînd veţi susţine primul dumneavoastră discurs.

Controlul emoţiilor

După cum am văzut în capitolul 1, este normal să aveţi emoţii înainte să susţineţi un discurs de orice fel. Aplicînd recomandările din primul capitol pentru gestionarea tracului, puteţi fi sigur că primul dumneavoastră discurs va avea succes.

Dacă aveţi emoţii cînd aşteptaţi să mergeţi la tribună, relaxaţi-vă în timp ce staţi pe scaun şi respiraţi profund de cîteva ori. De asemenea, vă puteţi diminua tensiunea încordînd şi relaxînd succesiv muşchii picioarelor sau strîngînd şi relaxînd succesiv pumnii. Nu uitaţi

că, deşi sînteţi cuprins de anxietate din cauză că veţi ţine discursul, de obicei publicul nu îşi dă seama că aveţi emoţii.

Toate aspectele prezentate în acest capitol vor fi analizate pe larg în continuare. Deocamdată gîndiţi-vă la primul discurs introductiv. Nu uitaţi că nici publicul, nici instructorul dumneavoastră nu se aşteaptă la perfecţiune. Nu sînteţi un vorbitor profesionist şi acesta este primul discurs din cadrul cursului. Străduiţi-vă să fiţi la înălţime şi să vă simţiţi bine. Planificaţi ceea ce vreţi să spuneţi, organizaţi materialul, exersaţi temeinic şi folosiţi prezentarea liberă. Veţi fi uimit cît de mult vă va plăcea să susţineţi primul dumneavoastră discurs.

Modele de discursuri comentate

Prezentările următoare au fost pregătite de studenţi la începutul cursurilor de retorică de la University of Wisconsin. Primul este un discurs în care vorbitorul se prezintă pe sine, al doilea este un discurs de prezentare a unui coleg. Citindu-le, observaţi cît de clar sînt organizate şi cît de creativ sînt dezvoltate.

EXISTĂ O APLICAȚIE PENTRU ASTA

Comentariu	Discurs
Introducerea captează atenția și dezvăluie tema. Răspunzînd la întrebări prin fraza „Există o aplicație pentru asta", vorbitorul oferă un element creativ care conferă unitate întregului discurs. El încheie introducerea prezentînd ideile pe care le va detalia în cuprinsul discursului.	Un dicționar portughez? Există o aplicație pentru asta. Cum să gătești ca să îți impresionezi iubita? Da, există o aplicație pentru asta. Vrei să joci un joc cînd te plictisești la curs? Există o aplicație și pentru asta. Există însă o aplicație și pentru mine, Michael Taylor? Aș vrea să cred că există cîteva. Unele dintre lucrurile care mă definesc pot fi găsite dacă deschideți aplicațiile Photobucket, ESPN și Pandora de pe iPhone-ul meu.
Fiecare idee principală din cuprinsul discursului este formulată și discutată clar. Vorbitorul comunică sincer și stabilește un contact vizual ferm. Simțul umorului și ironizarea familiei sale conferă un plus de atractivitate.	Prima aplicație pe care o veți găsi este Photobucket, pe care sora mea mai mică m-a convins să o descarc. Aceasta păstrează cele mai noi fotografii și îi permite surorii mele să îmi trimită mostre ale talentului ei fotografic. Familia mea este caldă și afectuoasă și jumătate din timp mă enervează foarte mult, dar ce alt rost are o familie? Știu că pot apela la ei pentru orice și mă simt foarte norocos că am crescut într-o familie unde a existat întotdeauna cineva care să mă sprijine.

Comentariu	Discurs
Pe măsură ce discursul progresează, vorbitorul se folosește de aplicațiile sale preferate pentru a dezvălui amănunte despre existența sa, și nu ca să vorbească despre respectivele aplicații.	Deoarece sînt un sportiv, nu m-aș descurca fără aplicația ESPN Score-Center. Îmi oferă scorurile actualizate instantaneu din orice sport. În liceu am jucat fotbal, baseball și baschet și prefer să fac parte dintr-o echipă decît să concurez singur. Prin sport am învățat importanța apartenenței la ceva mai mare decît mine. De asemenea, am învățat să pierd cu demnitate și să cîștig cu stil.
Vorbitorul completează cuprinsul discursului, explicîndu-și dragostea pentru muzică. Într-un discurs de prezentare a propriei persoane sînt incluse adesea informații despre activități și hobby-uri.	În cele din urmă veți găsi aplicația Pandora, cu ajutorul căreia pot găsi foarte simplu cîntece și trupe noi. Îmi place muzica de cînd am început să cînt la pian, în copilărie. Acum cînt jazz la chitară și sînt vocalist. În liceu am cîntat în cîteva trupe în Minneapolis și Saint Paul și mi-a plăcut mult. Aici, în Madison, încă mai caut oportunități de a-mi demonstra talentul.
Concluzia rezumă ideile principale ale vorbitorului. Apoi conferă unitate întregului discurs, revenind la întrebarea din introducere și răspunzînd cu un ultim refren „Există o aplicație pentru asta”.	Așadar, cu ajutorul aplicațiilor Photobucket, ESPN și Pandora pot răspunde la întrebarea inițială: Există într-adevăr o aplicație pentru Michael Taylor? Da, există.

RĂSCRUCEA

Comentariu	Discurs
Acest paragraf constituie introducerea vorbitorului. Citatul cu care începe atrage atenția, iar propoziția următoare face o asociere între citat și public. Vorbitoarea identifică apoi ideea centrală, remarcînd că Bethany, o colegă de la curs, se află la o răscruce.	Liz Murray, care ține discursuri motivaționale, a spus: „O răscruce apare de o sută de ori pe zi, iar alegerile dumneavoastră vă influențează parcursul vieții”. La un moment dat, toți ajungem la acea răscruce, cînd sîntem siliți să alegem între două drumuri, neștiind sigur unde duce fiecare. Colega noastră Bethany se află acum la o astfel de răscruce, fiind nevoită să aleagă între cele două pasiuni ale sale, arta și medicina.
Cuprinsul discursului include două idei principale, fiecare axîndu-se pe o posibilă direcție pe care o poate lua viața lui Bethany. Prima vizează pasiunea ei pentru artă. Vorbitoarea își prezintă ideile spontan. Menține contactul vizual cu ascultătorii, vorbește pe un ton adecvat și face o expunere atractivă.	De mică, Bethany a fost pasionată de artă. Desenează de la trei ani și de atunci a continuat să își îmbunătățească aptitudinile. De-a lungul anilor, a obținut multe premii pentru desenele ei, inclusiv distincția Wisconsin Scholastic Art Award. Bethany desenează oameni, locuri și lucruri pe care le vede zilnic în jur. Desenatul îi permite să se relaxeze și să scape de stresul cotidian. Acum, datorită acestei pasiuni, se gîndește să facă o carieră artistică.

Comentariu	Discurs
A doua idee principală se referă la pasiunea lui Bethany pentru medicină. Povestea lui J.C. explică de ce Bethany este atît de interesată de medicină ca o posibilă carieră. Cînd sînt relatate corect, poveștile constituie o modalitate excelentă de a conferi un caracter concret ideilor și de a-i determina pe ascultători să se implice în discurs.	Totuși, pe lîngă artă, Bethany e pasionată și de medicină. Visează ca într-o zi să facă voluntariat în domeniul medical, în Africa. În parte, o motivează prietenul ei, J.C., un refugiat rwandez care a fost rănit grav la un picior într-o explozie, în urmă cu zece ani. Timp de opt ani, J.C. a trăit cu schije în jumătatea inferioară a piciorului. Abia în urmă cu doi ani, cînd el și mama lui s-au mutat în SUA, a putut în sfîrșit să fie operat. Prietenia dintre Bethany și J.C. a inspirat-o să îi ajute pe cei care nu beneficiază de îngrijiri medicale adecvate și a făcut-o să creadă că o carieră în medicină i s-ar potrivi.
Vorbitoarea trage concluziile, menționînd din nou tema centrală a discursului. Reluarea unor sintagme folosite în introducere face discursul să pară foarte închegat. Ultimele cuvinte au un mesaj pozitiv: orice drum ar alege Bethany, acesta va fi „un drum spre succes".	Se poate spune că Bethany a ajuns la o răscruce de drum. E pasionată de desen și de medicină. Va alege să își urmeze dragostea pentru artă și să facă o carieră artistică? Sau va alege să își urmeze dragostea pentru misiunile medicale caritabile și va îmbrățișa o carieră în medicină? Acum este greu de spus, dar orice drum ar alege Bethany, cu siguranță va fi un drum spre succes.

REZUMAT

Scopul acestui capitol este de a vă ajuta în pregătirea discursului de spart gheața. Capitolele următoare vor prezenta mai detaliat toate aspectele pregătirii și prezentării discursurilor discutate aici.

După ce aflați tema exactă a primului dumneavoastră discurs, puteți începe să vă căutați ideile. Concentrați-vă pe un număr limitat de idei principale și dezvoltați-le într-un mod creativ. Discursul dumneavoastră va avea trei părți – introducere, cuprins și concluzie. Folosiți fraze de legătură, pentru a ajuta publicul să vă urmărească ideile pe parcursul discursului.

Profesorul vă va ruga probabil să prezentați liber discursul. Aceasta înseamnă că discursul este pregătit cu atenție dinainte, dar cuvintele sînt alese în momentul susținerii. Pentru a avea succes, trebuie să repetați discursul de mai multe ori, ca să vă asigurați că îl stăpîniți bine.

În ziua discursului veți avea emoții, aproape sigur. Nu uitați că emoțiile sînt normale. Concentrați-vă asupra comunicării cu publicul, în loc să vă faceți griji în legătură cu emoțiile. Încercați să păreți calm și relaxat, indiferent cum vă simțiți. Mențineți contactul vizual cu publicul, folosiți-vă vocea într-un mod expresiv și fiți atent ca gesturile și ticurile să nu vă distragă de la transmiterea mesajului.

TERMENI-CHEIE

discurs de spart gheața (p. 78)
introducere (p. 80)
cuprins (p. 80)
ordine cronologică (p. 80)
organizare tematică (p. 80)
idei principale (p. 81)
legătură (p. 80)
concluzie (p. 80)
prezentare liberă (p. 82)
gesturi (p. 84)
contact vizual (p. 84)

ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

După ce ați citit acest capitol, ar trebui să puteți răspunde la următoarele întrebări:

1. Care sînt cei doi pași importanți în pregătirea discursului introductiv prezentați în acest capitol?
2. Cînd vă organizați discursul introductiv, care sînt cele trei secțiuni în care trebuie să îl împărțiți?
3. Ce metodă de prezentare a discursului introductiv recomandă acest capitol?
4. Ce pași ar trebui să parcurgeți cînd repetați primul dumneavoastră discurs?
5. Care sînt cele cinci elemente ale prezentării discursului descrise în acest capitol, cu referire la prezentarea primului dumneavoastră discurs?

EXERCIȚII PENTRU ANTRENAREA GÎNDIRII CRITICE

1. Analizați cele două exemple de discursuri comentate de la paginile 85-87. Alegeți unul și răspundeți la următoarele întrebări:
   a. Cum atrage atenția publicului paragraful introductiv, cum prezintă tema discursului și cum anunță ideile principale care vor fi discutate în cuprins?
   b. Cît de clar este organizat cuprinsul discursului? Ce face vorbitorul ca să îi ajute pe ascultători să urmărească înlănțuirea ideilor?
   c. Cum își încheie vorbitorul discursul? Concluzia consolidează tema centrală a discursului?
2. Există situații în afara cursului în care ați putea susține un discurs prin care să vă prezentați? Identificați o astfel de situație și explicați cum ați putea aplica principiile discursurilor introductive discutate în acest capitol.

Partea a II-a

Pregătirea discursului: preliminarii

Capitolul 5

Alegerea temei și a scopului

- Alegerea unei teme
- Stabilirea scopului general
- Stabilirea scopului specific
- Formularea ideii centrale

Citind această carte, veți găsi sute de exemple de discursuri susținute în clase, în arena politică, în comunitate și în situații de afaceri. Iată doar cîteva exemple de teme pe care le acoperă acestea:

acupunctură	cazinouri amerindiene
cancerul mamar	tulburarea obsesiv-compulsivă
Cesar Chavez	produse farmaceutice contrafăcute
Everglades	Québec
liber schimb	Ramadan
Marele Zid Chinezesc	vouchere pentru educație
Habitat for Humanity	Calea ferată clandestină
furtul de identitate	gimnastică pentru femei
Ierusalim	raze X
chirurgie cu laser	Yellowstone
Martin Luther King	grădini zoologice

Fără îndoială, aţi observat că lista este cît se poate de vastă. Diversitatea temelor nu a fost căutată. A fost rezultatul firesc al prezentării mai multor tipuri de discursuri. Lista are rolul de a vă arăta că discursurile pot avea un număr infinit de teme.

Alegerea unei teme

Primul pas în susţinerea unui discurs este alegerea temei. În cazul discursurilor din afara cursului, subiectul este rareori o problemă. De obicei, tema discursului depinde de ocazie, de public şi de aptitudinile vorbitorului. Cînd Bill Clinton susţine un discurs într-un campus, vorbeşte adesea despre cetăţenia globală. Christine Amanpour vorbeşte despre femei şi jurnalism. Stephen Colbert şi-ar putea prezenta opiniile despre evenimentele actuale. Acelaşi lucru este valabil şi pentru oamenii obişnuiţi. Medicul este rugat să îi informeze pe sportivii din liceu şi pe părinţii lor cu privire la accidentările survenite în practicarea sporturilor, şeful unei asociaţii de locatari vorbeşte despre reglementările zonale, vînzătoarea de la florărie despre îngrijirea plantelor de apartament.

➲ **temă** Subiectul unui discurs.

La un curs de retorică, situaţia este diferită. În general, studenţii au multă libertate în alegerea subiectelor. Acesta pare să fie un avantaj, deoarece vă permite să vorbiţi despre chestiuni care vă interesează. Totuşi este posibil să nu existe nici un alt element al pregătirii discursului care să vă dea mai multă bătaie de cap decît alegerea subiectului.

Profesorii sînt uimiţi adesea de faptul că studenţii care discută în mod regulat cu prietenii lor despre aproape orice subiect se blochează complet cînd li se cere să decidă despre ce să vorbească la cursul de retorică. Din fericire, după ce depăşiţi blocajul iniţial, nu ar trebui să fie dificil să alegeţi un subiect bun.

Există două categorii de posibile teme pentru discursurile dumneavoastră de la curs : (1) teme despre care ştiţi foarte multe şi (2) teme despre care vreţi să ştiţi mai multe. Să începem cu prima.

Teme despre care ştiţi foarte multe

Majoritatea oamenilor vorbesc cel mai bine despre teme care le sînt foarte familiare. Cînd căutaţi un subiect, bazaţi-vă pe propriile cunoştinţe şi experienţe. Toată lumea are anumite informaţii sau a făcut lucruri care pot fi folosite într-un discurs.

Gîndiţi-vă la experienţe neobişnuite pe care le-aţi avut sau la cunoştinţe deosebite pe care le-aţi dobîndit. Un student care a copilărit în Turcia a susţinut un discurs fascinant despre viaţa de zi cu zi în ţara respectivă. Altă studentă s-a bazat pe experienţa ei de vînzătoare la un magazin de bijuterii, pregătind un discurs despre evaluarea diamantelor. Un al treilea student care a supravieţuit unei tornade a ţinut un discurs emoţionant despre acea experienţă terifiantă.

Vi se par subiecte prea dramatice ? Nu aţi trăit nimic la fel de interesant ? O altă studentă, care s-a descris drept „o simplă casnică, care îşi finalizează studiile începute în urmă cu 20 de ani", a ţinut un discurs spiritual despre schimbările necesare în viaţa ei pentru a reveni la facultate – participă la cursuri alături de colegi care i-ar putea fi copiii, alternează sarcinile academice cu îndatoririle familiare – şi despre satisfacţia de a-şi încheia studiile începute cu ani în urmă.

Cînd căutaţi o temă pentru un discurs, amintiţi-vă ce cunoştinţe speciale aveţi, ce sporturi, hobby-uri, călătorii şi alte experienţe personale ar putea fi folosite pentru o prezentare interesantă.

Iată alte cîteva exemple de teme de discursuri bazate în mare parte pe cunoştinţele şi experienţele personale ale studenţilor :

Stagiatura într-un laborator criminalistic
Regulile de bază ale călătoriilor lungi cu rucsacul în spate
Participarea într-un spectacol alături de o trupă de dans amerindian
Cum să ai succes la un interviu de angajare

Teme despre care doriţi să aflaţi mai multe

Pe de altă parte, puteţi face din discurs o experienţă de învăţare atît pentru dumneavoastră, cît şi pentru public. Puteţi alege un subiect despre care aveţi deja informaţii sau în care sînteţi specializat, dar nu suficient încît să concepeţi un discurs fără o documentare suplimentară. Puteţi alege chiar un subiect pe care vreţi să îl exploraţi pentru prima oară. De exemplu, v-a interesat mereu Stonehenge, dar nu ştiţi multe despre monument. Aceasta ar fi ocazia perfectă să investigaţi un subiect fascinant şi să îl transformaţi într-un discurs captivant.

Sau să presupunem că găsiţi un subiect care vă atrage la unul dintre celelalte cursuri. De ce să nu îl analizaţi mai aprofundat pentru cursul de retorică ? Un student a folosit această abordare pentru a pregăti un discurs pe tema neuromarketingului, care foloseşte descoperiri recente din domeniul neuroştiinţei pentru a studia modul cum reacţionează oamenii la produse şi promoţii. După ce a aflat despre acest subiect la cursul de marketing, studentul s-a documentat mai bine. A descoperit că neuromarketingul este folosit în prezent de unele dintre cele mai mari corporaţii din lume. Utilizînd cele aflate pe parcursul documentării, a pregătit un discurs captivant, care i-a absorbit pe toţi de la început pînă la sfîrşit.

O altă posibilitate – mai ales pentru discursurile persuasive – este alegerea unor teme cu privire la care aveţi opinii şi convingeri foarte clare. Printre acestea se pot număra aspecte de interes naţional sau internaţional, de exemplu, controlul armamentului sau schimbările de mediu. Sau poate că sînteţi foarte implicat într-o iniţiativă locală cum ar fi alegerile pentru comitetul şcolar sau propunerea de a construi un nou centru pentru studenţi. Nu toate subiectele de acest tip trebuie să fie „politice". Ele pot viza orice, de la condiţiile de absolvire a studiilor universitare la ajutarea persoanelor cu dizabilităţi fizice, de la regulile din căminele studenţeşti la construirea unui centru de recreere aferent unui aşezămînt religios.

Căutarea temelor prin metoda brainstormingului

➲ **brainstorming** Metodă de generare a ideilor pentru teme ale discursurilor prin asocierea liberă a cuvintelor şi ideilor.

După toate acestea, poate încă vă spuneţi : „*Nu mă interesează* neuromarketingul. N-am fost *niciodată* în Turcia. *Nu* fac politică. DESPRE CE voi vorbi ? ". Dacă aveţi în continuare probleme legate de alegerea unui subiect, există o serie de procedee de tip brainstorming pe care le puteţi parcurge pentru început.

Inventarul personal

Mai întîi, faceţi un inventar rapid al experienţelor, intereselor, hobby-urilor, aptitudinilor, convingerilor dumneavoastră şi aşa mai departe. Notaţi tot ce vă vine în minte, indiferent cît de stupid sau irelevant pare. Din această listă este posibil să apară un domeniu general de teme, din care puteţi selecta una anume. Metoda dă rezultate în cazul multor studenţi.

Grupurile de termeni

Dacă prima metodă nu funcţionează, apelaţi la o tehnică numită grupare. Împărţiţi o foaie de hîrtie în nouă coloane, după cum urmează: Oameni, Locuri, Lucruri, Evenimente, Procese, Concepte, Fenomene naturale, Probleme şi Planuri şi strategii. Scrieţi apoi în fiecare coloană primele patru sau cinci lucruri care vă vin în minte. Rezultatul poate arăta astfel:

Oameni	**Locuri**	**Lucruri**
Barack Obama	Afganistan	iPad
Hillary Clinton	Marele Canion	Twitter
Sarah Palin	Luna	televizor 3-D
Lady Gaga	oraşul meu natal	filme

Evenimente	**Procese**
absolvire	învăţarea tehnicilor de acordare a primului ajutor
Paştele evreiesc	prepararea mîncărurilor indiene
Anul Nou chinezesc	evitarea datoriilor pe cardul de credit
Cinco de Mayo	scrierea unui CV pentru un loc de muncă

Concepte	**Fenomene naturale**
conservatorism	asteroizi
etică medicală	fulgere
teorii despre libertatea de expresie	tornade
budism	cutremure

Probleme	**Planuri şi strategii**
datoria naţională	platforme de foraj maritim
terorism	şcoli independente cu finanţare publică
fraudarea alegerilor electorale	drepturile partenerului de viaţă
infracţionalitatea în campusuri	reforma imigraţiei

Foarte probabil, cîteva elemente de pe lista dumneavoastră vi se vor părea teme potenţiale. În caz contrar, pornind de la elementele care vi se par cele mai incitante, alcătuiţi liste secundare pentru fiecare. Încercaţi să faceţi asocieri libere. Notaţi un cuvînt sau o idee. La ce vă face să vă gîndiţi? Indiferent despre care ar fi vorba, scrieţi alături respectivul cuvînt şi continuaţi pînă ce aveţi patru-cinci idei pe listă. De exemplu, plecînd de la listele de mai sus, un student a alcătuit liste secundare pentru filme, infracţionalitatea în campusuri şi fulgere.

Filme	**Infracţionalitatea în campusuri**	**Fulgere**
Oscaruri	poliţie	tunet
premii	amprente	zgomot
loterie	mîini	trafic
jocuri de noroc	mănuşi	poluarea atmosferică

Puteţi urmări asocierile pe care le-a făcut? În prima coloană, filmele au dus-o cu gîndul la Oscaruri. Oscarurile sînt premii. Premiile i-au amintit de loterie. Loteria e un joc de noroc. Brusc, studenta şi-a amintit că a citit un articol despre problema dependenţei de jocurile de noroc în SUA. Ideea i-a venit brusc. După o documentare serioasă, a elaborat un discurs excelent, intitulat „Dependenţa de jocurile de noroc: De ce nu poţi învinge probabilităţile?".

Acest subiect nu are nici o legătură cu filmele! Dacă aţi început să faceţi asocieri libere plecînd de la filme, veţi ajunge fără îndoială cu totul altundeva. Iată cum funcţionează metoda grupării.

Căutarea pe internet

Prin metoda grupării, majoritatea oamenilor găsesc destul de repede un subiect. Dacă sînteţi încă în încurcătură, căutaţi teme pe internet. Studiaţi un site organizat pe teme, o enciclopedie online sau un alt portal informativ, pînă găsiţi ceva care ar putea fi un subiect bun. Ca experiment, un student a căutat litera *m* în Merriam-Webster Online Dictionary. În zece minute a descoperit următoarele potenţiale subiecte:

magie	meteorit	mijlocaş	Miercurea Cenuşii
Madrid	mercenari	muşchi	monitor
moluşte	medalie de onoare	mafie	muscă
monarhie	motociclism	Marte	miting

Indiferent de metoda folosită pentru a alege un subiect, *începeţi din timp*. Acordaţi atenţie unor subiecte interesante din conversaţii, de la televizor sau de pe internet, din ziare sau reviste. Notaţi ideile de subiecte pe măsură ce vă vin în minte. Dacă vă alcătuiţi o listă de teme posibile nu vă veţi stoarce creierii pînă în ultima clipă ca să găsiţi una. Dacă începeţi din vreme să alegeţi subiectul, veţi avea suficient timp să găsiţi unul adecvat şi să pregătiţi un discurs foarte bun.

Stabilirea scopului general

Pe lîngă alegerea unei teme, trebuie să stabiliţi scopul general al discursului dumneavoastră. De obicei, acesta se va încadra într-una din cele două categorii care se suprapun: informarea sau persuadarea.

➲ **scop general** Obiectivul de ansamblu al unui discurs.

Cînd scopul general este să informaţi, trebuie să vă comportaţi ca un profesor care ţine prelegeri. Obiectivul este să comunicaţi informaţii în mod clar, corect şi interesant. Fie că descrieţi ridicarea greutăţilor, povestiţi principalele evenimente din ultima criză din Orientul Mijlociu sau prezentaţi situaţia financiară a frăţiei studenţeşti din care faceţi parte, vorbiţi pentru a informa. Scopul dumneavoastră este să sporiţi cunoştinţele ascultătorilor şi să le oferiţi explicaţii – informaţii pe care înainte nu le aveau.

Cînd scopul dumneavoastră general este să persuadaţi, vă comportaţi ca susţinătorul unei cauze sau un adept. Dincolo de furnizarea informaţiilor, promovaţi o cauză. Vreţi *să schimbaţi* sau *să structuraţi* atitudinile sau acţiunile publicului. Dacă încercaţi să vă convingeţi ascultătorii că ar trebui să înceapă un program regulat de ridicat greutăţi, că SUA trebuie să îşi modifice politica în Orientul Mijlociu sau că frăţia studenţească din care faceţi parte trebuie să iniţieze o acţiune de strîngere de fonduri pentru a-şi echilibra bugetul, atunci vorbiţi pentru a persuada. Procedînd astfel, oferiţi informaţii, dar scopul fundamental este să vă determinaţi ascultătorii să fie de acord cu punctul dumneavoastră de vedere – să îi faceţi să creadă sau să facă ceva ca o consecinţă a discursului pe care îl susţineţi.

La cursul de retorică, scopul general este de obicei specificat cînd primiţi sarcina de lucru. Totuşi, pentru discursurile din afara clasei, trebuie să vă stabiliţi singur scopul general. De obicei acest lucru este uşor de făcut. Explicaţi, prezentaţi sau demonstraţi ceva ? Atunci scopul dumneavoastră general este să informaţi. Vindeţi, susţineţi sau apăraţi ceva ? Atunci scopul dumneavoastră general este să convingeţi. Indiferent de situaţie, trebuie să ştiţi exact ce vă doriţi să realizaţi vorbind.

Stabilirea scopului specific

➲ **scop specific** O singură afirmaţie la modul conjunctiv, care precizează clar ce speră să realizeze vorbitorul prin discursul său.

După ce aţi ales o temă şi un scop general, trebuie să vă restrîngeţi opţiunile, pentru a stabili scopul specific al discursului dumneavoastră. Scopul specific trebuie să se axeze pe un singur aspect al unei teme. Ar trebui să fiţi capabil să vă precizaţi scopul specific într-o singură afirmaţie la modul conjunctiv (să informez publicul cu privire la… ; să convingă publicul să…) care să indice *exact* ce anume speraţi să realizaţi prin intermediul discursului.

De exemplu, Duane Winfield, student la o universitate de stat mare, a decis să susţină primul său discurs în cadrul cursului pe un subiect bazat pe experienţa personală. În ultimii doi ani, ca voluntar, susţinuse concerte pentru pacienţii din spitale de psihiatrie, centre de îngrijire şi centre pentru adulţi cu dizabilităţi. A văzut cu cît entuziasm reacţionează pacienţii la muzică, chiar şi cînd sînt imuni la alte tipuri de stimuli. Experienţa lui Duane l-a ajutat să înţeleagă mai bine avantajele terapiei prin muzică, iar el a dorit să le împărtăşească şi colegilor revelaţia lui. Astfel, a găsit o temă şi scopul general, pe care le-a formulat astfel :

Temă : Terapia prin muzică
Scopul general : Informarea

Nici o problemă pînă aici. Dar ce aspect al subiectului va prezenta Duane ? Tipurile de instituţii în care a lucrat ? Rolul lui de interpret de muzică ? Dovezile faptului că terapia prin muzică poate îmbunătăţi sănătatea mentală a pacienţilor ? Nevoile pacienţilor cu diverse tipuri de boli ? Trebuia să aleagă ceva interesant, despre care să poată vorbi în cele şase minute alocate discursului. În cele din urmă, s-a decis să descrie experienţele cele mai memorabile cu pacienţii, ca să arate cum i-a influenţat terapia prin muzică. Şi-a formulat astfel scopul specific :

Scopul specific : Să informez publicul cu privire la beneficiile terapiei prin muzică pentru persoanele cu dizabilităţi psihologice sau cognitive.

Aceasta s-a dovedit o alegere excelentă, iar discursul lui Duane a fost printre cele mai bune din clasă.

Observaţi cît este de clară afirmaţia cuprinzînd scopul specific. De asemenea, observaţi cum stabileşte o legătură directă între temă şi public. Cu alte cuvinte, precizează nu numai ceea ce *vorbitorul* vrea *să spună*, ci şi ce vrea vorbitorul ca *publicul să afle*, prin intermediul discursului. Acest lucru este foarte important, deoarece vă ajută să vă concentraţi asupra publicului cînd vă pregătiţi discursul.

APLICABILITATEA DISCURSULUI PUBLIC ÎN CARIERĂ

Diploma de licență în comunicare v-a ajutat să vă angajați ca purtător de cuvînt al primarului unui oraș de dimensiuni medii de pe coasta de vest a SUA. La un an după ce ați început să lucrați, sînteți ales să organizați o campanie de informare care să explice avantajele înființării unui nou centru pentru tineri, la propunerea primarului.

Pentru a lansa această campanie, ați decis să organizați o conferință de presă la sfîrșitul săptămînii. La începutul conferinței, veți prezenta o scurtă serie de comentarii pe marginea inițiativei primarului. Vă veți axa pe patru beneficii ale centrului pentru tineri: (1) va oferi o paletă variată de activități – de la cele sportive la cele artistice – într-un mediu sigur; (2) va oferi rețele sociale pentru tinerii din toate categoriile sociale; (3) va avea un program cît mai lung, ziua și noaptea; (4) va fi gratuit și accesibil tuturor.

Respectînd formatul indicat în acest capitol, formulați scopul general, scopul specific, ideea centrală și ideile principale ale comentariilor dumneavoastră.

Iată ce se întîmplă cînd formularea scopului specific nu include publicul.

Scop specific : Să explic beneficiile terapiei prin muzică pentru persoanele cu dizabilităţi psihologice sau cognitive.

Cui să explic ? Muzicienilor ? Studenţilor la medicină ? Asistenţilor sociali ? Acestea ar fi trei discursuri diferite. Muzicienii ar vrea să afle ce fel de muzică a cîntat Duane. Studenţii la medicină vor dori să ştie ce studii s-au făcut cu privire la beneficiile terapiei prin muzică. Asistenţii sociali ar vrea să afle cum să implementeze un program muzical. Comunicarea eficientă cu fiecare grup ar necesita pregătirea unor discursuri diferite.

Cînd scopul specific nu include publicul, scopul poate să fie ignorat şi de conştiinţa vorbitorului. Aţi putea crede că vă revine sarcina de a pregăti „un discurs informativ", cînd de fapt aveţi sarcina să informaţi un anumit grup de oameni. După cum vom vedea în capitolul următor, este aproape imposibil să pregătiţi un discurs bun fără să aveţi permanent în minte *oamenii* cărora li se adresează.

Recomandări pentru formularea scopului specific

Formularea scopului specific este primul pas foarte important în elaborarea unui discurs reuşit. Cînd formulaţi scopul specific, respectaţi principiile generale enumerate în continuare.

Scrieți scopul specific sub forma unei fraze complete, la modul conjunctiv, nu sub formă prescurtată

> *Ineficient*: tehnologia 3-D
> *Mai eficient*: Să informez publicul cu privire la cele trei tipuri principale de tehnologie 3-D actuale.

Afirmaţia ineficientă este adecvată ca temă a discursului, dar nu este suficient de elaborată pentru a indica scopul specific.

Formulați o afirmație, nu o întrebare

> *Ineficient*: Ce este Día de los Muertos?
> *Mai eficient*: Să informez publicul cu privire la istoria sărbătorii mexicane Día de los Muertos.

Întrebarea poate stîrni curiozitatea publicului, dar nu este eficientă ca formulare a scopului specific. Nu oferă nici un indiciu cu privire la direcţia pe care o va lua discursul sau la ce anume speră vorbitorul să realizeze.

Evitați limbajul plastic în formularea scopului specific

> *Ineficient*: Să conving publicul că regulamentul campusului cu privire la parcarea pentru studenţi este o tîmpenie.
> *Mai eficient*: Să conving publicul că regulamentul campusului cu privire la parcarea pentru studenţi ar trebui revizuit, pentru a oferi mai multe locuri de parcare studenţilor înainte de ora 17.

Alegerea unei teme constituie primul pas în pregătirea unui discurs. O modalitate de a găsi un subiect bun este să vă gîndiți la chestiuni cu privire la care aveți opinii și convingeri clare.

Deşi formularea ineficientă indică într-o anumită măsură punctul de vedere al vorbitorului, nu precizează clar ce anume speră să realizeze acesta. Limbajul plastic poate consolida ideile dintr-un discurs, dar sînt prea ambigue pentru formularea scopului specific.

Limitați-vă afirmația privind scopul specific la o singură idee

> *Ineficient*: Să îi conving pe ascultători să devină voluntari anti-analfabetism şi să îşi dedice o parte din timp programului Special Olympics (olimpiada pentru persoane cu dizabilităţi).

Această formulare a scopului precis exprimă două idei care nu au legătură între ele, fiecare dintre ele putînd constitui tema unui discurs. Puteţi însă să selectaţi una dintre ele drept scop al prezentării dumneavoastră.

> *Mai eficient*: Să îi conving pe ascultători să devină voluntari anti-analfabetism.
>
> Sau:
>
> *Mai eficient*: Să conving publicul să îşi dedice o parte din timp programului Special Olympics.

Asta înseamnă că nu puteţi folosi niciodată cuvîntul „şi” în formularea scopului specific? Nicidecum. Să presupunem că scopul specific este „Să informez publicul cu privire la cauzele

şi efectele epilepsiei". În acest caz, „şi" este adecvat, deoarece uneşte două părţi ale unei teme unitar. Nu trebuie să evitaţi pur şi simplu cuvîntul „şi", ci o formulare a scopului specific care să conţină două idei ce nu au legătură între ele şi care ar putea deveni fiecare temă a unui discurs separat.

Asiguraţi-vă că formularea scopului precis nu este prea vagă sau prea generală

Ineficient: Să conving publicul că trebuie luate măsuri cu privire la autobuzele şcolare nesigure.

Mai eficient: Să-mi conving publicul că guvernul federal trebuie să impună standarde de siguranţă mai severe pentru autobuzele şcolare din SUA.

Formularea incorectă a scopului este una dintre cele mai frecvente greşeli: obiectivul este prea general şi neclar. Nu oferă nici un indiciu cu privire la ceea ce crede vorbitorul că ar trebui întreprins în privinţa autobuzelor şcolare. Formularea mai potrivită a scopului este clară şi concisă. Dezvăluie cu precizie despre ce anume vrea să vorbească autorul discursului.

Cu cît scopul specific este mai precis, cu atît va fi mai uşor să vă pregătiţi discursul. Să analizăm următoarea temă şi scop specific:

Temă: Baloanele cu aer cald

Scop specific: Să informez publicul cu privire la baloanele cu aer cald.

Cu un scop atît de vag, nu există o modalitate sistematică în care să vă limitaţi documentarea sau să decideţi ce anume să includeţi în discurs şi ce nu. Originile baloanelor cu aer cald, modul în care funcţionează, popularitatea lor în prezent – toate aceste aspecte pot fi la fel de relevante pentru un discurs care îşi propune „să informeze publicul cu privire la baloanele cu aer cald".

Prin contrast, să analizăm următoarea temă şi scop specific:

Temă: Baloanele cu aer cald

Scop specific: Să informez publicul cu privire la utilizarea în scop ştiinţific a baloanelor cu aer cald.

Acum este uşor să decideţi ce anume este relevant şi ce nu. Originile baloanelor cu aer cald, cum funcţionează ele, popularitatea lor în scopuri recreative – toate aceste aspecte sînt interesante, dar nici unul nu este esenţial pentru scopul specific de a explica „utilizarea în scop ştiinţific a baloanelor cu aer cald". Prin urmare, nu trebuie să vă faceţi griji cu privire la documentarea referitoare la ele sau la explicarea funcţionării lor în discursul dumneavoastră. Vă puteţi administra eficient timpul dedicat pregătirii.

Întrebări referitoare la scopul specific

Uneori veţi descoperi scopul specific aproape imediat după ce vă alegeţi tema. Alteori veţi face cercetări înainte să vă decideţi asupra unui subiect. Acest aspect depinde în mare măsură şi de cît de familiarizat sînteţi cu subiectul, precum şi de cerinţele speciale impuse de sarcina de lucru, de public sau de ocazie. Dar ori de cîte ori vă alegeţi un scop specific, puneţi-vă întrebările următoare:

Scopul meu corespunde cerinţei?

Uneori studenţii întîmpină dificultăţi la această întrebare. Asiguraţi-vă că vă înţelegeţi sarcina de lucru şi că vă formulaţi scopul specific astfel încît să o îndepliniţi. Dacă aveţi întrebări, adresaţi-vă instructorului dumneavoastră.

Îmi pot îndeplini scopul în timpul alocat?

Majoritatea discursurilor de la cursul de retorică sînt destul de scurte, durata lor variind între patru şi zece minute. Poate să pară mult timp, dar veţi afla în curînd ceva ce au descoperit generaţii de studenţi – cînd ţii un discurs, timpul zboară!

Majoritatea oamenilor vorbesc cu un ritm mediu de 120-150 de cuvinte pe minut. Aceasta înseamnă că un discurs de şase minute va consta din aproximativ 720-900 de cuvinte. Nu este suficient pentru a dezvolta un subiect foarte complex. Iată cîteva formulări ale unor scopuri specifice care nu ar putea fi atinse eficient în timpul alocat în mod normal discursurilor din cadrul cursului:

Să informez publicul cu privire la ascensiunea şi decăderea Romei antice.
Să informez publicul cu privire la rolul tehnologiei în istoria umanităţii.
Să conving publicul să se convertească la budism.

Vă veţi descurca mult mai bine stabilindu-vă un scop limitat, pe care puteţi să îl atingeţi în scurtul interval de 4-10 minute.

Scopul este relevant pentru publicul meu?

Costul şederii la azilele de bătrîni din Palm Springs poate fi un subiect interesant pentru cetăţenii în vîrstă, cărora li se adresează ofertele unor astfel de instituţii, iar calitatea meselor de prînz calde oferite în şcolile primare îi interesează foarte mult pe elevii care le consumă şi pe părinţii care achită costul lor. Nici un subiect din cele două nu are însă relevanţă pentru un public alcătuit din studenţi. Oricît de bine v-aţi elabora discursurile, ele nu le vor stîrni interesul, dacă nu vorbiţi despre aspecte care îi interesează pe ascultătorii dumneavoastră.

Nu înseamnă că trebuie să alegeţi doar teme legate direct de experienţa cotidiană a studenţilor. Majoritatea acestora au studii diferite, diverse interese, idei şi valori, iar cei mai mulţi au o curiozitate intelectuală. Pot fi pasionaţi de o varietate uluitoare de teme. De asemenea, cînd vorbiţi despre un subiect care nu este relevant într-un mod evident pentru ascultătorii dumneavoastră, găsiţi o modalitate de a-l asocia cu obiectivele, valorile, interesele şi bunăstarea lor. În capitolul următor vom discuta despre cum să faceţi acest lucru.

Scopul este prea banal pentru public?

La fel cum trebuie să evitaţi temele prea generale sau prea complicate, trebuie să vă feriţi şi de subiectele prea superficiale. Cum să aprindeţi un foc fără chibrituri îi poate interesa pe nişte cercetaşi, dar colegii dumneavoastră vor considera probabil subiectul prea neserios. Din păcate, nu există o regulă absolută pentru a stabili ce este banal pentru un anumit public şi ce nu. Iată cîteva exemple de scopuri specifice pe care majoritatea oamenilor le-ar considera prea banale pentru discursuri în cadrul cursului:

Să informez publicul cu privire la părţile componente ale unui rucsac.
Să informez publicul cum să lege un papion.
Să informez publicul că un espresso este mai bun decît un cappuccino.

☑ verificare

Scopul specific

Da	Nu	
❒	❒	1. Scopul specific are forma unei afirmaţii la modul conjunctiv?
❒	❒	2. Scopul specific include o referire la public?
❒	❒	3. Scopul specific este formulat ca o afirmaţie, şi nu ca o interogaţie?
❒	❒	4. Formularea scopului specific evită limbajul plastic?
❒	❒	5. Scopul specific se limitează la un subiect anume?
❒	❒	6. Scopul specific indică precis ce intenţionez să realizez prin intermediul discursului?
❒	❒	7. Scopul specific satisface cerinţele sarcinii de lucru?
❒	❒	8. Scopul specific poate fi realizat în timpul alocat discursului?
❒	❒	9. Scopul specific este relevant pentru public?
❒	❒	10. Scopul specific abordează o temă importantă?
❒	❒	11. Scopul specific este adecvat pentru un public nespecializat în domeniul tehnic?

Scopul este prea tehnic pentru public?

Nimic nu plictiseşte mai mult publicul decît un discurs tern şi tehnic. Fiţi atent la subiecte inerent tehnice sau la tratarea unor subiecte obişnuite într-o manieră tehnică. Deşi sînteţi familiarizat cu principiile şi vocabularul finanţelor internaţionale sau al psihologiei clinice, majoritatea colegilor dumneavoastră probabil nu sînt. Există aspecte ale acestor domenii şi teme asemănătoare care pot fi prezentate clar, cu puţine elemente de jargon, însă dacă vă daţi seama că nu vă puteţi atinge scopul precis fără să vă bazaţi pe termeni şi concepte tehnice, ar trebui să vă regîndiţi obiectivul.

Iată cîteva exemple de scopuri specifice care sînt excesiv de tehnice pentru majoritatea discursurilor de la curs :

Să informez publicul cu privire la soluţia ultimei teoreme a lui Fermat.
Să informez publicul cu privire la principiile fizicii neutronilor.
Să informez publicul cu privire la metodele tehnologiei criptării.

Vom prezenta mai detaliat analiza publicului şi adaptarea la acesta în capitolul 6. Deocamdată asiguraţi-vă că scopul dumneavoastră precis este adecvat pentru ascultători. Dacă aveţi îndoieli, întrebaţi-vă instructorul sau distribuiţi-le un chestionar colegilor (vezi paginile 120-122).

Formularea ideii centrale

Ce este ideea centrală?

Scopul specific al unui discurs este ceea ce speraţi să realizaţi. *Ideea centrală* este o formulare precisă a ceea ce *vă aşteptaţi să spuneţi*. Uneori se numeşte teză, propoziţie principală sau enunţ principal. Indiferent cum am numi-o, ideea centrală este exprimată de obicei sub forma unei afirmaţii simple, declarative, care explică şi detaliază formularea scopului specific.

➲ **idee centrală** Propoziţie care însumează sau rezumă ideile principale ale unui discurs.

Imaginaţi-vă că vă întîlniţi cu o prietenă în drum spre cursul de retorică. Ea spune: „Trebuie să ajung la cursul de istorie, dar am auzit că astăzi ţii un discurs. Îmi poţi spune care e ideea într-o singură propoziţie?". „Sigur", îi răspundeţi. „Sistemul penitenciar american se confruntă cu trei probleme majore – supraaglomerarea cu deţinuţi, lipsa programelor eficiente de reabilitare şi costurile mari suportate de contribuabili."

Răspunsul dumneavoastră constituie ideea centrală a discursului. Este mai precis decît subiectul (sistemul american de închisori) sau decît formularea scopului specific („Să informez publicul cu privire la cele trei probleme majore cu care se confruntă sistemul penitenciar american"). Precizînd cu exactitate cele trei probleme, ideea centrală vă rezumă discursul într-o singură propoziţie.

➲ **mesaj rezidual** Ceea ce vorbitorul vrea ca publicul să îşi amintească după ce a uitat orice altceva dintr-un discurs.

O altă modalitate de a vă gîndi ideea centrală este să o concepeţi ca *mesaj rezidual* – ceea ce doriţi să îşi amintească publicul după ce a uitat orice altceva din discurs. Cel mai adesea, ideea centrală va include aspectele esenţiale dezvoltate în cuprinsul discursului. Pentru a vedea cum funcţionează acest principiu, să analizăm cîteva exemple discutate anterior în acest capitol şi să le dezvoltăm pornind de la temă, scopul general şi scopul specific, ajungînd la ideea centrală.

Putem începe cu discursul despre terapia prin muzică.

Temă:	Terapia prin muzică
Scop general:	Să informez.
Scop specific:	Să informez publicul cu privire la beneficiile terapiei prin muzică pentru persoanele cu dizabilităţi psihologice sau cognitive.
Idee centrală:	Terapia prin muzică, dezvoltată ca model formal de tratament în secolul XX, utilizează o serie de metode şi este explicată prin cîteva teorii care îi justifică succesul.

Analizaţi atent acest exemplu. Arată că vorbitorul ar putea începe cu un subiect general (terapia prin muzică), iar acesta se restrînge tot mai mult, de la scopul general la scopul specific şi apoi la ideea centrală. De asemenea, observaţi că ideea centrală sugerează mai multe despre conţinutul discursului. Pornind de la aceasta, ne putem aştepta ca vorbitorul să abordeze trei idei principale – prima rezumă dezvoltarea terapiei prin muzică, a doua analizează metodele terapiei prin muzică şi a treia explorează teoriile care explică succesul terapiei prin muzică.

Restrîngerea obiectivului pe măsură ce progresăm spre ideea centrală este esenţială. Iată alt exemplu:

Temă:	Día de los Muertos
Scop general:	Să informez.
Scop specific:	Să informez publicul cu privire la istoria sărbătorii Día de los Muertos în Mexic.
Idee centrală:	Día de los Muertos este o sărbătoare de origine aztecă, a fost mutată din vară în toamnă de către preoţii spanioli şi în prezent este celebrată în diverse moduri în mai multe regiuni din Mexic.

Ideea centrală este foarte bine dezvoltată. Pornind de la ea, putem presupune că în cuprinsul discursului vom regăsi trei idei principale: (1) despre originile aztece ale sărbătorii Día de los Muertos, (2) despre cum a fost schimbată de spanioli şi (3) despre modurile în care se sărbătoreşte în prezent.

Observaţi în fiecare dintre aceste exemple cît de multe dezvăluie ideea centrală despre conţinutul discursului, în comparaţie cu scopul specific. Acest lucru nu este întîmplător. Adesea, vă puteţi hotărî asupra formulării subiectului specific într-o etapă de început a pregătirii discursului. Totuşi, ideea centrală apare de obicei mai tîrziu – după ce v-aţi documentat şi aţi stabilit ideile principale ale discursului. Procesul se poate desfăşura astfel :

Marcia Esposito, care se specializează în știința mediului, știa că mulți experți se tem că lumea se va confrunta cu un deficit major de apă în jurul anului 2025. A decis că acesta ar fi un bun subiect pentru discursul ei informativ. Ezitînd, și-a formulat următorul scop specific: „Să informez publicul cu privire la importanța crizei internaționale de apă care se tot agravează". Apoi Marcia a început să se documenteze.

Într-un articol din revista *Time*, pe care l-a găsit prin intermediul rețelei LexisNexis, se afirma că populația din țări precum China, India și Pakistan a ajuns la dimensiuni care nu mai pot fi alimentate de rezerva de apă potabilă existentă. Conform articolului, 400 de milioane de chinezi nu au acces la apă potabilă și două treimi din cei 1,1 miliarde de oameni din India nu dispun de apa necesară.

Marcia a găsit apoi un raport pe site-ul Organizației Națiunilor Unite cu privire la impactul poluării asupra rezervelor de apă. Conform raportului, în țările în curs de dezvoltare, „peste 90% din apa menajeră și 70% din apele uzate în industrie sînt deversate fără a fi tratate în apele de suprafață".

În continuare, Marciei i-a venit ideea să îl intervieveze pe unul dintre profesorii ei de știința mediului. Pe lîngă faptul că a confirmat informațiile Marciei cu privire la impactul creșterii populației și al poluării, profesorul a menționat problemele cauzate de managementul defectuos al rezervelor de apă. În întreaga lume, 65-70% din apa folosită de oameni se risipește prin pierderi, evaporare și din cauza altor deficiențe.

Marcia a analizat toate aceste informații. Acum era pregătită să își formuleze ideea centrală: „Creșterea populației, poluarea și managementul defectuos creează un deficit major de apă potabilă în multe părți ale lumii".

Recomandări privind ideea centrală

Cum obţinem o idee centrală bine formulată ? În esenţă, procedînd la fel ca şi la formularea eficientă a scopului precis. Ideea centrală (1) trebuie exprimată într-o propoziţie completă, (2) nu trebuie să aibă forma unei întrebări, (3) trebuie să evite limbajul figurativ şi (4) nu trebuie să fie vagă sau prea generală.

Spre deosebire de scopul specific, pe care trebuie să îl stabiliți la începutul procesului de pregătire a discursului, ideea centrală se conturează de obicei mai tîrziu, ca urmare a documentării dumneavoastră și a analizei subiectului.

De exemplu, iată patru idei centrale formulate ineficient. Încercaţi să identificaţi problema fiecăreia şi gîndiţi-vă cum ar putea fi formulată mai eficient :

Ineficient : Plata unui salariu lunar pentru sportivii din colegii este o idee bună.
Ineficient : Problemele cauzate de dietele drastice.
Ineficient : Ce sînt nanoroboţii ?
Ineficient : Peninsula Yucatán din Mexic este un loc minunat pentru o vacanţă.

Prima este prea generală. A spune că plata unui salariu lunar pentru sportivi este o „idee bună" nu transmite convingător şi clar perspectiva vorbitorului. Ce lasă să se înţeleagă vorbitorul printr-o „idee bună" ? Ideea centrală revizuită a acestui discurs ar fi :

Mai eficient: Deoarece sportivii din colegii care practică sporturi generatoare de profituri de exemplu, fotbal sau baschet, aduc venituri de milioane de dolari instituţiilor de învăţământ în care activează, Asociaţia Naţională a Sportivilor din Colegii şi Universităţi ar trebui să le acorde un salariu lunar de 300 de dolari, pe lîngă bursele lor.

A doua idee centrală ineficientă este, la rîndul ei, prea generală, dar şi deficitară din cauză că nu este redactată sub forma unei propoziţii complete. „Problemele cauzate de dietele drastice" nu dezvăluie suficient cu privire la conţinutul discursului pentru a putea constitui ideea centrală. Ar trebui rescrisă sub forma unei propoziţii complete care identifică problemele cauzate de dietele drastice ce urmează să fie prezentate în discurs.

Mai eficient: Deşi dietele moderne facilitează pierderea rapidă a greutăţii, ele pot cauza probleme grave de sănătate, creînd deficienţe de vitamine şi pierderea masei musculare, pe lîngă pierderea grăsimilor.

☑ verificare

Ideea centrală

Da	Nu	
❒	❒	1. Ideea centrală este redactată sub forma unei propoziții complete?
❒	❒	2. Ideea centrală este formulată ca o afirmație, și nu ca o întrebare?
❒	❒	3. Ideea centrală evită limbajul plastic?
❒	❒	4. Ideea centrală cuprinde clar ideile principale care vor fi prezentate în cuprinsul discursului?
❒	❒	5. Ideea centrală poate fi dezvoltată adecvat în timpul alocat discursului?
❒	❒	6. Ideea centrală este relevantă pentru public?
❒	❒	7. Ideea centrală este adecvată pentru un public fără competențe tehnice?

A treia idee redactată defectuos are forma unei întrebări, în locul unei afirmaţii declarative. Întrebarea „Ce sînt nanoroboţii?" ar putea fi o bună modalitate de a capta atenţia ascultătorilor, dar nu încorporează punctele esenţiale care vor fi dezvoltate pe parcursul discursului. O idee centrală mai eficientă ar fi:

Mai eficient: Avînd dimensiuni microscopice, nanoroboţii sînt dezvoltaţi pentru a fi folosiţi în domeniul medicinei, al armamentului şi în viaţa cotidiană.

Ultima idee centrală ineficientă are de suferit din cauza folosirii limbajului plastic. Afirmaţia că peninsula Yucatán este un loc „minunat" pentru o vacanţă nu precizează caracteristicile peninsulei pe care le va prezenta vorbitorul. O idee centrală mai bună ar fi:

Mai eficientă: Peninsula Yucatán are multe atracţii pentru cei aflaţi în vacanţă, printre acestea numărîndu-se un climat cald, mîncarea excelentă şi multe ruine mayaşe.

Observaţi că în toate aceste exemple ideea centrală mai eficientă rezumă ideile principale ale discursului într-o singură propoziţie. Dacă aveţi probleme legate de formularea ideii centrale, motivul ar putea fi că nu v-aţi identificat clar ideile principale ale discursului.

Nu vă faceţi prea multe griji cu privire la ideea centrală pînă nu aţi dezvoltat cuprinsul discursului (vezi capitolul 9). Dacă în acel moment încă nu puteţi formula o idee centrală clară, concisă, este posibil ca discursul dumneavoastră să nu fie clar sau concis. Continuaţi să lucraţi la discurs pînă formulaţi o idee centrală care să respecte criteriile discutate anterior. Rezultatul va fi o idee centrală mai clară şi un discurs mai unitar, mai coerent.

REZUMAT

Primul pas pentru a susține un discurs este alegerea temei. Pentru discursurile de la curs, puteți alege o temă pe care o cunoașteți bine sau una pentru care vă documentați special pentru discurs. Dacă aveți probleme în alegerea subiectului, puteți folosi una dintre cele trei proceduri de brainstorming. În primul rînd, alcătuiți un inventar al hobby-urilor, intereselor, aptitudinilor, convingerilor dumneavoastră și așa mai departe. În al doilea rînd, folosiți metoda grupării, notînd primele subiecte care vă vin în minte din cîteva categorii. În al treilea rînd, folosiți o bază de date cu teme, o enciclopedie sau o altă sursă de referințe de pe internet, care să vă ajute să căutați posibile teme.

Scopul general al discursului dumneavoastră va fi, de obicei, cel de a convinge sau de a informa. Cînd scopul general este să informați, obiectivul este să comunicați informații în mod clar, corect și interesant. Cînd scopul general este să convingeți, obiectivul este să îi faceți pe ascultători să fie de acord cu punctul dumneavoastră de vedere.

După ce v-ați stabilit tema și scopul general, trebuie să vă concentrați asupra unei formulări a scopului specific, care indică precis ce încearcă să realizeze discursul dumneavoastră. Fraza care exprimă scopul specific trebuie (1) să fie o afirmație la modul conjunctiv; (2) să fie o afirmație, nu o întrebare; (3) să evite limbajul figurativ; (4) să se axeze pe o idee distinctă, (5) să nu fie vagă sau generală.

Gîndiți-vă la cîteva întrebări cînd formulați scopul specific: Scopul meu se încadrează în sarcina de lucru primită? Îmi pot realiza scopul în intervalul de timp alocat? Scopul este relevant pentru publicul meu? Este prea banal sau prea tehnic pentru ascultători?

Ideea centrală detaliază și explică scopul specific. Este o afirmație concisă ce rezumă ce veți spune în discurs și, de obicei, se sintetizează în mintea dumneavoastră după ce v-ați documentat și v-ați stabilit ideile principale ale discursului. De obicei, ideea centrală include ideile principale care vor fi dezvoltate în cuprinsul discursului.

TERMENI-CHEIE

temă (p. 92)
brainstorming (p. 93)
scop general (p. 95)
scop specific (p. 96)
idee centrală (p. 101)
mesaj rezidual (p. 102)

ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

După ce ați citit acest capitol, ar trebui să puteți răspunde la următoarele întrebări:

1. Care sînt cele trei metode de brainstorming pe care le puteți aplica dacă aveți dificultăți în alegerea unei teme pentru discurs?
2. Care sînt cele două scopuri generale ale majorității discursurilor de la cursuri? Care sînt diferențele dintre ele?
3. De ce stabilirea scopului specific este un pas inițial atît de important în pregătirea discursului? De ce este important să includeți publicul în formularea scopului specific?
4. Care ar fi cinci recomandări pentru formularea scopului specific?
5. Care ar fi cinci întrebări cu privire la scopul specific?
6. Care este diferența dintre scopul specific și ideea centrală a unui discurs? Care sînt cele patru recomandări pentru a propune o idee centrală eficientă?

EXERCIȚII PENTRU ANTRENAREA GÎNDIRII CRITICE

1. Folosind una dintre metodele de brainstorming descrise în acest capitol, găsiți trei teme pe care le-ați putea aborda în următorul dumneavoastră discurs susținut în cadrul cursului. Pentru fiecare subiect, formulați scopul specific într-un mod adecvat sarcinii de lucru. Asigurați-vă că formularea scopurilor specifice respectă recomandările prezentate în acest capitol.
2. Iată cîteva formulări ale scopurilor specifice pentru discursurile susținute la curs. Identificați problema (sau problemele) fiecăreia:
   Să informez publicul cum să își facă un cont pe Facebook.
   Să conving publicul că guvernul SUA ar trebui să mărească finanțarea cercetărilor privind celulele stem și să sprijine dezvoltarea vehiculelor alimentate cu hidrogen.
   Ce sînt pensiile private?
   Să informez publicul de ce șanțurile pătrate de pe crosele de golf sînt superioare șanțurilor în formă de U.
   Să informez publicul despre Noua Zeelandă.
   Donați sînge.
   Să conving publicul că trebuie luate măsuri în privința problemei bacteriilor rezistente la antibiotice.
3. Mai jos sînt enumerate trei seturi de idei principale pentru discursuri. Pentru fiecare set, formulați scopul general, scopul specific și ideea centrală.
   Scop general:
   Scop specific:
   Idee centrală:
   Idei principale:
      I. Ar trebui să studiați în străinătate deoarece astfel vă cresc șansele dezvoltării personale.
      II. Ar trebui să studiați în străinătate deoarece astfel vă cresc șansele dezvoltării academice.
      III. Ar trebui să studiați în străinătate deoarece astfel vă cresc șansele dezvoltării carierei.
   Scop general:
   Scop specific:
   Idee centrală:
   Idei principale:
      I. Prima probă de triatlon este cea de înot.
      II. A doua probă de triatlon este cea de ciclism.
      III. A treia probă de triatlon este cea de alergare.
   Scop general:
   Scop specific:
   Idee centrală:
   Idei principale:
      I. În calitate de scriitor, Thomas Jefferson a redactat Declarația de Independență și *Statutul Virginiei*.
      II. În calitate de președinte, Thomas Jefferson a negociat Achiziția Louisianei și a aprobat expediția lui Lewis și Clark.
      III. În calitate de arhitect, Thomas Jefferson a proiectat reședința Monticello și clădirea universității din Virginia.

Capitolul 6

Analizarea publicului

- Concentrarea asupra publicului
- Publicul format din colegii de la curs
- Psihologia publicurilor
- Analiza demografică a publicului
- Analiza situațională a publicului
- Obținerea informațiilor despre public
- Adaptarea la public

Cînd președintele Barack Obama a mers la tribună în Tucson, Arizona, pe 12 ianuarie 2011, întreaga națiune a fost cu ochii pe el. Cu doar patru zile mai înainte, 19 persoane fuseseră împușcate într-un magazin, în timpul unui miting în aer liber organizat pentru Gabrielle Giffords, membră a Congresului SUA. Deși Gifford a supraviețuit, șase persoane au fost ucise. După această tragedie, Obama știa că trebuie să se adreseze unor publicuri multiple, printre care familiile victimelor, locuitorii statului Arizona și americanii în general.

În prima parte a discursului a elogiat victimele atacului. Apoi a vorbit despre necesitatea discursului public rațional, care, în loc să învinovățească și să arate cu degetul, să le amintească americanilor „de toate modalitățile prin care speranțele și visurile noastre devin comune". În cele din urmă, a făcut referire la Christina Taylor Green, o fetiță de 9 ani care fusese ucisă în timpul atacului. „Vreau ca democrația noastră să fie așa cum și-o imagina ea", a spus Obama. „Toți trebuie să facem tot ce ne stă în putere ca să ne asigurăm că această țară se ridică la înălțimea așteptărilor copiilor noștri."

Discursul a fost apreciat aproape în unanimitate. Istoricul Garry Willis l-a numit „momentul de glorie al lui Obama". Alții l-au considerat „splendid", „inspirațional" și „o remarcabilă prestație oratorică". Chiar și criticii lui Obama au lăudat discursul ca fiind „curajos", „autentic" și „adaptat perfect pentru națiune".

Concentrarea asupra publicului

Discursul lui Obama evidenţiază un element important : oratorii buni pun publicul pe primul plan. Ei ştiu că scopul principal al unui discurs nu este intimidarea publicului sau defularea vorbitorului, ci obţinerea *reacţiei dorite* din partea ascultătorilor.

➲ **concentrarea asupra publicului** A avea în minte în primul rînd publicul în orice moment al pregătirii şi prezentării discursului.

A pune publicul pe primul plan nu implică să vă compromiteţi convingerile pentru a obţine un răspuns favorabil, nici folosirea unor tactici subversive, lipsite de etică, pentru a vă atinge scopul. La fel ca Barack Obama, vă puteţi menţine punctul de vedere şi puteţi vorbi respectînd principiile etice, adaptîndu-vă totodată mesajul la obiectivele, valorile şi atitudinile publicului dumneavoastră.

Pentru a pune publicul în prim-plan, trebuie să aveţi mereu în vedere cîteva întrebări în timp ce vă pregătiţi discursurile :

Cui mă adresez ?

Ce vreau să ştie, să creadă sau să facă ascultătorii, după ce ascultă discursul meu ?

Care este cea mai eficientă modalitate de a-mi alcătui şi de a-mi prezenta discursul, pentru a realiza acest scop ?

Răspunsurile la aceste întrebări vor influenţa toate deciziile pe care le luaţi pe parcurs – alegerea temei, stabilirea unui scop specific, stabilirea ideilor principale şi a materialelor auxiliare, organizarea mesajului şi, în cele din urmă, susţinerea discursului.

Sub multe aspecte, adaptarea la public pe parcursul unui discurs nu diferă mult de modul cum procedaţi în cazul contactelor sociale zilnice. Puţini oameni ar veni în mijlocul unui grup ca să anunţe : „Oamenii aceia care protestează în faţa sediului administraţiei sînt complet nebuni ! ”.

De obicei, oamenii preferă să abordeze subiecte controversate dintr-o poziţie destul de neangajată. Aţi putea spune : „Ce se întîmplă la sediul administraţiei ? ”. Apoi, după ce auziţi şi procesaţi răspunsul interlocutorului, vă puteţi prezenta poziţia în funcţie de aceasta. (Nu trebuie *să fiţi de acord* cu un punct de vedere care diferă de al dumneavoastră, dar nici nu trebuie să vă agresaţi ascultătorii cu propria opinie.)

➲ **identificare** Proces prin care vorbitorii încearcă să creeze o legătură cu publicul, evidenţiind valori comune, obiective şi experienţe.

Vorbitorii eficienţi încearcă să creeze o legătură cu ascultătorii, evidenţiind valori şi experienţe comune. Specialiştii în comunicare numesc acest proces *identificare*. Obama a reuşit să se identifice cu publicul său, onorînd victimele împuşcăturilor şi arătînd cum naţiunea poate merge mai departe după tragedie. „Dincolo de toate imperfecţiunile noastre”, a spus el, „sîntem decenţi şi buni, iar… forţele care ne dezbină nu sînt la fel de puternice precum cele care ne unesc”.

Cînd ţineţi un discurs – la curs sau în alt context – nu uitaţi că trebuie să puneţi publicul în prim-plan. Gîndiţi-vă dinainte la pregătirea şi la interesele ascultătorilor, la nivelul lor de cunoştinţe despre subiectul discursului şi la atitudinile lor referitoare la poziţia dumneavoastră.

Pe măsură ce vă elaboraţi discursul, străduiţi-vă să explicaţi ideile astfel încît să fie clare, interesante şi convingătoare din perspectiva publicului.

În acest moment, poate că încuviinţaţi şi spuneţi : „Desigur, oricine ştie asta. E de la sine înţeles". A cunoaşte un principiu şi a-l aplica sînt însă două lucruri diferite. Acest capitol are scopul de a prezenta principiile fundamentale ale analizei publicului şi ale adaptării la public. În capitolele 15 şi 16 vom prezenta acele trăsături ale analizei publicului specifice retoricii cu scop informativ şi celei persuasive.

Publicul format din colegii de la curs

Studenţii şi profesorii au tendinţa de a considera mediul academic o situaţie artificială pentru susţinerea discursurilor. În timpul cursului de retorică vă puteţi exersa aptitudinile de comunicare înainte de a le aplica în afara clasei. Cea mai concretă dovadă a succesului sau a eşecului dumneavoastră este nota de la curs, care e decisă în cele din urmă de profesor.

Din acest motiv, este uşor să pierdeţi din vedere că studenţii care vă sînt colegi constituie un public autentic. Fiecare dintre colegii dumneavoastră este o persoană reală, cu idei, atitudini şi sentimente reale. Cursul de retorică vă oferă şansa de a informa şi de a convinge alţi oameni. După cum scria un student în fişa de evaluare de la sfîrşitul cursului de retorică : „Credeam că discursurile vor fi toate false, însă nu a fost aşa. Nu numai că am învăţat multe despre discursul public – am învăţat multe despre alte subiecte, ascultînd discursurile susţinute în cadrul cursului".

Cele mai bune discursuri de la curs sînt cele care iau în serios publicul din sală la fel ca un avocat, un politician, un preot sau cineva care lucrează în publicitate. Trebuie să vă gîndiţi că orice public – de la curs sau din afara cursului – merită să depuneţi cele mai mari eforturi pentru a-i comunica propriile convingeri sau informaţii. Cel puţin daţi dovadă de respect faţă de ascultători. Cel mult le puteţi influenţa existenţa. Următoarea relatare demonstrează ultima afirmaţie :

> Crystal Watkins a ţinut un discurs informativ pe tema instanţelor inferioare pentru litigii aflate sub limitele fixate de lege, unde oamenii obişnuiţi pot intenta procese implicînd despăgubiri de pînă la 5.000 de dolari, fără avocaţi. La un moment dat, pe parcursul discursului, a afirmat: „V-aţi mutat de două săptămîni într-un apartament nou. Primiţi o scrisoare de la proprietarul anterior. Aşteptîndu-vă să găsiţi cei 800 de dolari depuşi drept garanţie, deschideţi vesel plicul. Înăuntru se află o scrisoare oficială care explică de ce nu vă este returnată garanţia. Ce puteţi face? Nimic, nu-i aşa? Greşit! Puteţi intenta un proces instanţelor inferioare pentru litigii aflate sub limitele fixate de lege".
>
> Lee Callaway, unul dintre colegii lui Crystal, era foarte atent. La sfîrşitul semestrului anterior se aflase într-o situaţie asemănătoare cu cea descrisă de Crystal. Neavînd banii necesari pentru a angaja un avocat, a presupus că trebuie să renunţe la depozitul de garanţie. Acum însă, ascultînd-o pe Crystal, Lee a hotărît că va încerca să îşi recupereze banii prin intermediul instanţelor inferioare pentru litigii aflate sub limitele fixate de lege. A intentat procesul în săptămîna următoare, iar după o lună şi-a primit banii – în parte datorită discursului colegei sale!

Majoritatea discursurilor susţinute la cursul de retorică nu vor avea un impact imediat atît de evident. Totuşi, orice subiect pe care îl prezentaţi într-un mod conştiincios vă poate influenţa ascultătorii – le poate îmbogăţi experienţa, cunoştinţele, ba chiar le poate modifica opinia cu privire la lucruri importante[1].

Psihologia publicurilor

Ce faceţi cînd ascultaţi un discurs ? Uneori sînteţi foarte atent, alteori vă lăsaţi gîndurile să rătăcească în voie. Unii oameni pot fi siliţi să participe la un discurs, dar nimeni nu îi poate determina să asculte. Vorbitorul trebuie să îşi facă ascultătorii *să aleagă* să fie atenţi.

Chiar şi cînd oamenii sînt atenţi, nu procesează mesajul vorbitorului exact cum intenţionează acesta. Percepţia publicului este întotdeauna selectivă. Fiecare discurs cuprinde două mesaje – cel transmis de vorbitor şi cel receptat de ascultător.

După cum am văzut în capitolul 1, ceea ce spune un ascultător este filtrat prin cadrul de referinţă al ascultătorului – suma tuturor necesităţilor, intereselor, aşteptărilor, cunoştinţelor şi experienţelor acestuia. În consecinţă, ascultăm discursurile şi reacţionăm la ele nu doar după cum sînt ele prezentate, ci şi în funcţie de noi înşine. Sau, după cum afirmă cîntecul „The Boxer" interpretat de Paul Simon, oamenii aud ceea ce vor să audă şi ignoră restul. Ce vor oamenii să audă ? Foarte simplu, de obicei vor să audă despre lucruri importante pentru ei. Oamenii sînt *egocentrici*. Sînt foarte atenţi la mesajele care le influenţează propriile valori, convingeri şi propria bunăstare. Ascultătorii abordează discursurile în primul rînd din perspectiva unei întrebări : „De ce este important pentru *mine* ? ". După cum spunea marele predicator Harry Emerson Fosdick, „Pe oameni nu îi interesează nimic la fel de mult ca propria persoană, problemele proprii şi modalităţile în care le pot rezolva. Acest fapt este… punctul de plecare esenţial al succesului discursului public".

➲ **egocentrism** Tendința oamenilor de a fi preocupați mai presus de toate de propriile valori, convingeri și de propria bunăstare.

Ce semnificaţie au aceste principii psihologice pentru dumneavoastră, în calitate de vorbitor ? În primul rînd, înseamnă că ascultătorii vor auzi şi vor evalua ceea ce spuneţi în funcţie de ceea ce ştiu şi cred deja. În al doilea rînd, înseamnă că trebuie să vă adaptaţi mesajul la ascultători – arătaţi cum anume îi priveşte, explicaţi de ce ar trebui să le pese la fel de mult cum vă pasă dumneavoastră. Iată un exemplu :

Mika Nakamura este o nutriționistă care face frecvent prezentări în fața unor grupuri diverse, pe tema opțiunilor alimentare benefice. Uneori le vorbește grupurilor de copii și părinților lor, alteori ține discursuri în cluburi de adulți și comunități organizaționale. Deși mesajul ei de bază – consumați alimente proaspete, produse locale – nu variază niciodată, ea a învățat cît este de important să își adapteze mesajul la publicul specific.

Cînd Mika le vorbește copiilor, prezentările ei sînt foarte bine puse la punct. Cu ajutorul copiilor, de obicei le pregătește un shake delicios. În loc să le spună să consume mai multe fructe și legume, le arată cum să facă acest lucru. A învățat din experiență că aceștia reacționează mai bine la învățarea prin practică.

Cînd publicul e format din părinți care lucrează, Mika se axează pe modalități de a prepara mîncăruri sănătoase rapid și ușor. Adulților mai în vîrstă, cu mai mult timp liber, le prezintă tehnici mai elaborate și le explică importanța alimentației adecvate pentru a îmbătrîni sănătos. Cînd este solicitată să țină un discurs la un club de gurmanzi, vorbește despre fermele locale cu animale hrănite ecologic, despre fructe și legume proaspete.

Vorbitorii eficienți pun publicul în prim-plan. Fie că țin un discurs formal sau informal, caută modalități creative de a-și comunica ideile și de a-i ține atenți pe ascultători.

După cum arată experienţa Mikăi, trebuie să înţelegeţi ce anume ştiu şi cred ascultătorii şi de ce anume le pasă. Saul Alinsky, cunoscutul organizator comunitar, dă următorul sfat : „Oamenii înţeleg lucrurile doar din

perspectiva experienţei lor", ceea ce înseamnă că, pentru a comunica cu ei, „trebuie să pătrundeţi în experienţele lor"[2].

Desigur, nu puteţi avea acces la experienţele altora, dar puteţi învăţa destule lucruri despre publicul dumneavoastră ca să ştiţi ce trebuie să faceţi pentru a vă prezenta ideile într-un mod clar şi relevant. În următoarea secţiune vă vom arăta cum să faceţi acest lucru.

Analiza demografică a publicului

➲ **analiza demografică a publicului** Analiza publicului care se axează pe factori demografici precum vîrsta, sexul, religia, orientarea sexuală, apartenența la grupuri și mediul rasial, etnic sau cultural.

Una dintre modalităţile prin care vorbitorii analizează publicurile o constituie trăsăturile demografice, de exemplu, vîrsta, sexul, religia, orientarea sexuală, apartenenţa la un grup, mediul rasial, etnic sau cultural şi alte astfel de aspecte. Metoda se numeşte *analiză demografică a publicului* şi constă din doi paşi: (1) identificarea trăsăturilor demografice ale publicului dumneavoastră şi (2) evaluarea importanţei respectivelor trăsături într-o anumită situaţie în care ţineţi un discurs.

➲ **generalizare** Crearea unei imagini hipersimplificate a unui grup de oameni, de obicei prin presupunerea că toți membrii acestuia sînt la fel.

Deşi analiza demografică a publicului poate fi un instrument util pentru a vă înţelege publicul, asemenea oricărei metode, poate fi folosită inadecvat. Cînd analizaţi informaţii demografice cu privire la public, este esenţial să evitaţi generalizarea. Aceasta constă în crearea unei imagini hipersimplificate a unui anumit grup de oameni, de obicei presupunînd că toţi membrii grupului sînt la fel. Printre exemplele de generalizare se numără ideile greşite conform cărora toţi afro-americanii sînt atletici sau că toţi asiaticii excelează în domeniul ştiinţelor. Analiza factorilor demografici poate oferi indicii importante cu privire la public, dar trebuie să folosiţi respectivii factori într-un mod prudent şi responsabil.

În plus, după cum vom vedea ulterior în acest capitol, trebuie să combinaţi întotdeauna analiza demografică cu analiza situaţională a publicului. Importanţa oricărui factor demografic variază de la un public la altul, în funcţie de situaţie şi de tema discursului. Dacă ţineţi cont de acest lucru, analiza demografică poate fi un punct de plecare valoros pentru a estima cunoştinţele, interesele, valorile şi convingerile publicului dumneavoastră. Iată cîţiva factori demografici esenţiali de care trebuie să ţineţi cont.

Vîrsta

Aşa cum observa Aristotel cu mai bine de 2.500 de ani în urmă şi aşa cum au confirmat cercetătorii de multe ori începînd de atunci, puţine lucruri influenţează mai mult concepţiile unei persoane decît vîrsta. Desigur, nici un grup de vîrstă nu are o structură rigidă. Nu există generaţii în care toată lumea să gîndească la fel, să cumpere aceleaşi produse sau să voteze pentru aceiaşi candidaţi politici. Totuşi, fiecare generaţie are în comun mai multe sau mai puţine valori ori experienţe care o diferenţiază de celelalte generaţii. Indiferent de vîrsta dumneavoastră, sînteţi produsul lumii în care trăiţi.

Puteţi constata ce impact are acest fapt asupra discursurilor dumneavoastră. Să presupunem că vă adresaţi unui public alcătuit din oameni în vîrstă. Dacă faceţi referire la Kanye West, Ke$ha sau Rihanna, este posibil ca publicul să nu ştie la cine vă referiţi. La fel, dacă vă adresaţi unui public alcătuit din tineri adulţi şi menţionaţi întîmplător Watergate, se poate

ca ei să nu ştie despre ce este vorba. Chiar dacă ascultătorii tineri recunosc numele, acesta nu va genera aceleaşi asocieri emoţionale ca în cazul persoanelor care au trăit pe viu scandalul Watergate şi demisia ulterioară a preşedintelui Richard Nixon.

În funcţie de structura grupei de la cursul de retorică, este posibil să vă confruntaţi cu un public cu vîrsta în jur de 20 de ani. În acest caz, puteţi presupune că colegii dumneavoastră au acelaşi nivel al experienţei de vîrstă. Pe de altă parte, 40% dintre studenţii din prezent au 25 de ani sau mai mult, iar la unele cursuri se întîlnesc studenţi cu vîrsta de peste 30, 40 de ani sau chiar şi mai mare. Este posibil să fiţi nevoit să vorbiţi pentru două sau trei generaţii. Astfel, vă veţi pregăti pentru discursurile din afara clasei, la care vîrsta constituie de obicei un factor important în analiza publicului.

Sexul

Întrebare: Cum se numeşte o femeie medic?
Răspuns: Medic.

Probabil vi se pare o întrebare ciudată. În al doilea deceniu al secolului XXI, puţini americani îşi identifică medicul în funcţie de sex. Totuşi, în 1970, doar 8% dintre medicii din SUA erau femei, iar sintagma „femeie medic" era auzită adesea. În prezent, 30% dintre medicii americani – şi 50% dintre studenţii facultăţilor de medicină – sînt femei. Sintagma „femeie medic" nu se mai foloseşte.

Ca şi în domeniul medicinei, distincţiile vocaţionale dintre sexe se estompează de mulţi ani. Femeile lucrează în domeniul construcţiilor, conduc corporaţii, se înrolează în armată şi sînt directori de colegii de educaţie fizică şi sport. Bărbaţii lucrează ca recepţioneri, asistenţi medicali, stewarzi şi îngrijitori la domiciliu.

În plus, structura „tipică" a publicurilor s-a modificat. La un moment dat, de exemplu, grupările civice precum cluburile Kiwanis sau Rotary aveau ca membri doar bărbaţi. În prezent, din ambele fac parte un număr însemnat de femei. Asociaţiile de părinţi, care erau cîndva alcătuite aproape exclusiv din femei, cuprind acum şi foarte mulţi taţi interesaţi. Şi aici, ca şi în alte domenii, vechile stereotipuri nu se mai aplică.

Ce legătură are acest lucru cu discursul public? Vorbitorii care nu ţin cont de atitudinile şi de practicile actuale referitoare la sexe vor provoca aproape sigur reacţii negative în rîndul unora dintre ascultători, şi bărbaţi, şi femei. De exemplu, dacă ţineţi un discurs despre afacerile mici şi vă referiţi la întreprinzător drept „el" sau la toţi cumpărătorii drept „ele", cuvîntul pentru care optaţi îi va determina, probabil, pe unii ascultători să se foiască în scaun.

Concomitent, este important să înţelegem că bărbaţii şi femeile nu au aceleaşi valori şi convingeri. În privinţa politicii, de exemplu, femeile din SUA tind să fie mai preocupate de probleme precum educaţia, sănătatea şi dreptatea socială, iar bărbaţii tind să pună accent pe economie şi pe securitatea naţională. Nu uitaţi însă că acestea sînt generalizări. Există multe femei care cred că securitatea naţională este în prim-plan precum există mulţi bărbaţi care acordă prioritate unor probleme sociale. Un vorbitor inteligent va acorda o atenţie egală diferenţelor *şi* asemănărilor dintre genuri[3].

Religia

Evenimentele actuale din lume demonstrează că opiniile religioase se numără printre convingerile cele mai încărcate emoţional şi cel mai intens apărate. Chiar şi puţinii dumneavoastră colegi de la cursul de retorică pot fi de religii diverse, iar unii pot fi atei sau agnostici. Nu puteţi presupune că opiniile dumneavoastră despre religie – oricare ar fi acestea – sînt împărtăşite de ascultători.

Pe măsură ce diversitatea culturală din SUA a sporit, şi diversitatea religioasă a crescut. Combinaţia tradiţională dintre protestantism, catolicism şi iudaism a fost îmbogăţită de un număr tot mai mare de budişti, musulmani, hinduşi, adepţi ai sikhismului, ortodocşi de rit vechi şi aşa mai departe. Un important specialist în domeniu afirmă că SUA este „naţiunea cu cea mai mare diversitate religioasă din lume”[4].

Analiza demografică a publicului este esențială pentru succesul unui discurs ținut în public în orice situație.

Şi în cadrul credinţelor religioase există o mare diversitate. Nu puteţi presupune că toţi catolicii sprijină concepţia oficială a bisericii lor cu privire la contracepţie sau la apartenenţa femeilor la cler, că toţi baptiştii se consideră renăscuţi sau că toţi musulmanii sînt de acord cu statutul inferior al femeii. Din perspectiva religiei, Statele Unite sînt într-adevăr o naţiune cu multe credinţe, multe voci şi multe concepţii.

Ori de cîte ori vorbiţi despre un subiect cu conotaţii religioase, trebuie să ţineţi cont de orientările religioase ale ascultătorilor dumneavoastră. Astfel, puteţi evita greşelile potenţial stînjenitoare. În unele cazuri, acest element poate deosebi un discurs lipsit de succes de unul reuşit.

Orientarea sexuală

Philip Ward, președintele unei firme mari de inginerie, era gazda banchetului anual de acordare a premiilor prin care se recunoștea activitatea angajaților care s-au remarcat. După ce a înmînat toate distincțiile și cecurile, a spus: „Acum, după ce i-am onorat pe acești oameni deosebiți pentru realizările lor din carieră și din cadrul comunității, propun să ne gîndim o clipă și la soții, soțiile și partenerii care le-au sprijinit eforturile excepționale”. Sala a răsunat de aplauze.

După ceremonie, Ward s-a plimbat prin sală, dînd mîna și stînd de vorbă cu cei premiați. „Vreau să vă felicit din nou pentru concepția excelentă a proiectului hidrologic Houston”, i-a spus el lui Joanne Fitzpatrick.

„Vă mulțumesc pentru premiu”, a replicat Joanne. „Vreau să vă mulțumesc și pentru că ați punctat faptul că mulți dintre noi sîntem sprijiniți și de parteneri, nu doar de soți și soții. Pentru mine și pentru Julie a însemnat mult să ne simțim recunoscute și incluse.”

În calitate de vorbitor cu experienţă şi om de afaceri de succes, Philip Ward este conştient de faptul că trebuie să se adapteze la public, sub aspectul orientării sexuale. Menţionînd şi „partenerii”, pe lîngă „soţi şi soţii”, a adoptat o poziţie tolerantă, recunoscînd că cuplurile pot fi alcătuite din persoane de acelaşi sex sau de sex opus, căsătorite sau necăsătorite.

Cînd vă elaboraţi discursurile, acordaţi atenţie limbajului, exemplelor şi altor elemente care îi pot exclude în mod neintenţionat pe ascultătorii care au parteneri de acelaşi sex. De exemplu, termenul „homosexual” este considerat depreciativ de către lesbiene şi bărbaţi gay, la fel şi referirile la un „stil de viaţă” gay. După cum nu există un unic stil de viaţă heterosexual, nu există nici un singur stil de viaţă homosexual.

La fel cum publicurile includ adesea persoane cu ocupaţii, vîrste, rase şi religii diferite, ele includ şi persoane cu orientări sexuale diferite. Vorbitorii eficienţi ţin cont de toţi aceşti factori demografici cînd îşi alcătuiesc frazele.

Specificul rasial, etnic şi cultural

După cum am observat în capitolul 1, Statele Unite sînt de mult timp o societate multiculturală. Populată iniţial de amerindieni şi apoi de imigranţi din toată lumea, în prezent este o ţară multirasială, multietnică, de o diversitate inegalabilă. Majoritatea americanilor sprijină această diversitate, considerînd-o o evoluţie pozitivă, în contextul globalizării actuale. Atitudinile cu privire la rasă şi etnie sînt destul de diferite de cele de acum cîteva decenii.

Aceste atitudini noi sînt evidente îndeosebi la americanii născuţi între 1981 şi 2000, numiţi adesea „generaţia milenară". Generaţia cea mai diversă din punct de vedere rasial şi etnic din istoria SUA este totodată şi cea mai tolerantă sub aspectul diferenţelor rasiale şi etnice. Odată cu trecerea timpului, această toleranţă se poate intensifica, pe măsură ce naţiunea devine şi mai diversă.

Totuşi, cînd vă adresaţi unui public alcătuit predominant din membri ai „generaţiei milenare", trebuie să acordaţi atenţie aspectelor legate de rasă, etnie şi mediu cultural. În pofida asemănărilor ca americani, persoanele de origine europeană, persoanele de culoare, hispanice, asiatice şi multe altele au diverse obiceiuri şi convingeri care pot fi asociate cu tema discursurilor dumneavoastră.

Deoarece trăim în epoca globalizării, este posibil să fiţi pus în situaţia de a vă adresa unor ascultători din alte ţări. În SUA trăiesc nu numai un procent însemnat de oameni născuţi în alte ţări, dar peste 5 milioane de americani (fără a-i include pe cei din forţele armate) trăiesc în străinătate. Dacă toţi aceşti americani ar fi plasaţi într-un stat, acesta ar fi al 20-lea ca mărime din SUA. Acesta este un motiv pentru care angajatorii identifică abilitatea de a comunica eficient cu oamenii proveniţi din diverse medii culturale drept una dintre cele mai dezirabile aptitudini ale absolvenţilor de facultate actuali.

Indiferent în ce context vorbiţi în public, nu uitaţi că unii dintre ascultători pot avea concepţii rasiale, etnice sau culturale care le vor influenţa atitudinile faţă de subiectul discursului dumneavoastră. Încercaţi să estimaţi aceste perspective şi impactul pe care l-ar putea avea asupra reacţiei publicului la mesajul dumneavoastră. Adaptaţi-vă mesajul astfel încît să fie cît mai clar, mai adecvat şi mai convingător.

Apartenenţa la grupuri

„Spune-mi cu cine te însoţeşti", afirmă Don Quijote, „ca să-ţi spun cine eşti". Dincolo de toată discuţia noastră despre individualismul dur, americanii sînt foarte orientaţi către grupuri. Angajaţii fac parte din sindicate, oamenii de afaceri sînt afiliaţi la camere de comerţ, vînătorii se înscriu în National Rifle Association (Asociaţia Naţională a Purtătorilor de Arme), ecologiştii în Clubul Sierra, feministele în National Organization for Women (Organizaţia Naţională pentru Femei), medicii în Asociaţia Americană a Medicilor (American Medical Asociation), avocaţii în American Bar Asociation (Asociaţia Naţională a Barourilor). În SUA există mii de astfel de organizaţii în care înscrierea este voluntară.

Grupurile similare sînt foarte numeroase în campusuri. Unii dintre colegii dumneavoastră pot fi înscrişi în frăţii, unii în asociaţia Campus Crudase for Christ (Cruciada din Campusuri pentru Hristos), unii în „Tinerii Republicani", alţii într-o asociaţie cu profil cinematografic,

în clubul de schi şi aşa mai departe. Pentru discursurile ţinute la cursul de retorică, precum şi pentru cele din afara cursului, afilierile ascultătorilor la diverse grupuri pot oferi indicii relevante despre interesele şi atitudinile acestora.

Vîrsta, sexul, religia, orientarea sexuală, specificul rasial, etnic şi cultural, apartenenţa la grupuri – acestea sînt doar cîteva dintre variabilele de care trebuie să se ţină cont în analiza demografică a publicului. Printre altele se numără ocupaţia, statutul economic şi social, educaţia, inteligenţa şi zona de reşedinţă. Într-adevăr, *orice* caracteristică a unui anumit public poate fi importantă pentru un vorbitor care i se adresează. Pentru discursurile de la cursul de retorică, puteţi afla informaţii despre specializarea principală a colegilor, în ce an de studiu sînt, ce activităţi extracurriculare fac, cu cine locuiesc şi ce slujbă şi-ar dori.

Poate că lucrul cel mai important de care trebuie ţinut cont în analiza demografică a publicului este faptul că aceasta nu constituie un scop în sine. Obiectivul dumneavoastră nu este doar să enumeraţi trăsăturile esenţiale ale ascultătorilor, ci să găsiţi în acestea indicii referitoare la reacţia lor la discursul pe care îl veţi ţine. După ce aţi făcut acest lucru, puteţi trece la etapa următoare a analizei publicului.

Analiza situaţională a publicului

De obicei, analiza situaţională a publicului se bazează pe analiza demografică. Aceasta identifică trăsături ale publicului unice pentru respectiva situaţie de comunicare prin vorbire. Printre aceste trăsături se numără mărimea publicului, contextul fizic şi dispoziţia publicului în raport cu subiectul, vorbitorul şi ocazia.

➲ **analiza situaţională a publicului** Analiza publicului care se axează pe factori situaționali, de exemplu, pe mărimea publicului, pe contextul fizic al discursului și pe dispoziția publicului în raport cu subiectul, vorbitorul și ocazia.

Mărimea

În afara cursului de retorică, mărimea publicului poate atinge – cu ajutorul televiziunii şi radioului – cîteva milioane. Totuşi, la majoritatea cursurilor de retorică sînt înscrişi între 20 şi 30 de oameni – un public de dimensiuni mici spre medii. Aceasta este o mărime adecvată pentru vorbitorii începători, majoritatea fiind îngroziţi de ideea de a lua cuvîntul în faţa unei mulţimi uriaşe. Pe măsură ce acumulaţi mai multă experienţă, veţi considera de bun augur provocarea de a vă adresa unor grupuri mai mari. Unii vorbitori preferă chiar un public amplu unui public restrîns.

Indiferent de amploarea publicului căruia vă adresaţi, nu uitaţi un principiu elementar : cu cît publicul este mai numeros, cu atît prezentarea dumneavoastră trebuie să fie mai oficială. De asemenea, mărimea publicului vă poate influenţa şi limbajul, alegerea formulelor de adresare şi folosirea materialelor auxiliare vizuale.

Cadrul fizic

Cărui public aţi prefera să vă adresaţi ?

Unui public reunit imediat după prînz, înghesuit într-o sală supraîncălzită, cu un număr insuficient de locuri ?

Unui public reunit la ora 10 : 00 dimineaţa, ascultătorii stînd confortabil într-o sală aerisită, bine luminată.

Fără îndoială, veţi opta pentru a doua situaţie. Oricare dintre condiţiile neprielnice enumerate la prima situaţie ar putea afecta foarte mult disponibilitatea publicului de a vă accepta ideile sau chiar de a vă asculta.

Cînd vă confruntaţi cu orice situaţie de retorică, este important să ştiţi dinainte dacă vor exista probleme legate de cadrul fizic. Desigur, în cazul discursurilor ţinute în cadrul cursului, cunoaşteţi deja contextul, însă cele ţinute în afara cursului pot aduce surprize neplăcute, dacă nu vă achitaţi dinainte de sarcinile care vă revin.

Cînd sînteţi invitaţi să luaţi cuvîntul, nu vă sfiiţi să îi adresaţi întrebări persoanei care s-a ocupat de organizarea discursului. Dacă este posibil, vizitaţi sala cu cîteva zile mai devreme sau sosiţi mai repede în ziua discursului, ca să o inspectaţi. Dacă este prea cald sau prea frig, rugaţi să fie ajustată temperatura. Verificaţi numărul de scaune şi poziţionarea tribunei, ca să vă asiguraţi că publicul vă vede. Pe scurt, faceţi tot posibilul pentru a controla influenţa cadrului fizic asupra ascultătorilor dumneavoastră.

Cum rămîne însă cu circumstanţele pe care nu le puteţi controla ? Discursul dumneavoastră este programat imediat după prînz sau după cină. Sala *este* prea mică pentru publicul aşteptat. Căldura *nu poate* fi reglată. Atunci va trebui pur şi simplu să vă străduiţi mai mult, pentru a vă adapta la aceste aspecte care le vor crea disconfort ascultătorilor.

Mai presus de toate, nu vă lăsaţi influenţat de cadrul fizic nesatisfăcător. Dacă publicul vede că sînteţi energic, atent şi implicat în subiect, există şanse să uite disconfortul şi să vă urmărească.

Atitudinea faţă de temă

Aşa cum am observat în capitolul 5, ar trebui să vă gîndiţi la public cînd alegeţi tema. În mod ideal, alegeţi o temă adecvată atît publicului, cît şi dumneavoastră înşivă. Totuşi, după ce aţi ales-o, trebuie să analizaţi mai detaliat interesul, cunoştinţele şi atitudinile publicului faţă de temă.

Interesul

În afara cursului, se întîmplă adesea ca oamenii să nu îşi dedice timpul şi efortul ascultării unui discurs decît dacă sînt interesaţi de subiect. Studenţii înscrişi la cursul de retorică sînt însă un public captiv. Uneori, vor fi foarte interesaţi de subiectul dumneavoastră, mai ales dacă îi priveşte în mod direct. Cel mai adesea, aceştia vor fi fie foarte captivaţi, fie doar curioşi, fie indiferenţi.

Una dintre sarcinile dumneavoastră este să le evaluaţi interesul dinainte şi să vă adaptaţi discursul în funcţie de aceste variabile. Cel mai important, dacă tema nu tinde să suscite mare interes, trebuie să încercaţi într-un mod susţinut să vă implicaţi colegii. Iată un scurt exemplu care vă arată cum puteţi proceda :

Sharon voia să își convingă colegii să voteze în mod regulat. Ea a început prin a spune: „Să presupunem că o persoană complet străină ar fi responsabilă cu luarea unor decizii de importanță capitală pentru viața dumneavoastră. Ați dori să decideți cine anume este persoana respectivă, nu-i așa? Ei bine, anumite persoane complet străine iau decizii care vă influențează în fiecare zi – acești străini sînt membrii Congresului, senatorii și președintele. Iar dumneavoastră puteți contribui la alegerea tuturor acestora, dacă faceți un lucru simplu – votați în ziua alegerilor electorale".

În capitolele următoare, vom analiza detaliat toate modalităţile în care puteţi stimula interesul faţă de subiectul dumneavoastră – printr-o introducere captivantă, materiale auxiliare provocatoare, un limbaj dinamic, o prezentare dinamică, materiale vizuale şi aşa mai departe.

Cunoştinţele

Adesea, există o corelaţie puternică între interesul faţă de o temă şi cunoştinţele cu privire la aceasta. Oamenii tind să fie interesaţi de ceea ce cunosc. La fel, sînt înclinaţi să afle lucruri despre subiecte care îi interesează. Există însă şi excepţii. Puţini studenţi ştiu multe despre analiza grafologică, însă mulţi consideră că este un subiect captivant. Pe de altă parte, aproape toţi ştiu care sînt procedurile de împrumutat cărţi de la bibliotecă, însă puţini ar considera că acesta este o temă fascinantă pentru un discurs.

Cunoştinţele ascultătorilor dumneavoastră despre un subiect vor influenţa în mare măsură ceea ce puteţi spune în discurs. Dacă ascultătorii ştiu puţine lucruri despre subiect – fie că îl consideră sau nu interesant –, va trebui să vorbiţi la un nivel mai elementar. Dacă sînt destul de bine informaţi, puteţi alege o abordare mai tehnică, mai detaliată.

Atitudinea

Atitudinea ascultătorilor faţă de subiectul ales de dumneavoastră poate fi foarte importantă pentru a stabili cum veţi gestiona materialul. Dacă ştiţi dinainte care este atitudinea predominantă în rîndul membrilor publicului dumneavoastră, vă puteţi adapta discursul pentru a veni în întîmpinarea preocupărilor lor sau pentru a răspunde la obiecţiile lor. Să analizăm experienţele următorilor studenţi – unul nu a ţinut cont de atitudinea ascultătorilor şi altul a ţinut cont de aceasta.

➲ **atitudine** Preconcepție favorabilă sau nefavorabilă unei persoane, strategii, convingeri, instituții etc.

Jen Salerno a vorbit despre strategiile privind concediile de creșterea copilului. Pe baza cercetărilor ei, credea că există dovezi că astfel de strategii îi avantajează pe unii părinți, în detrimentul altor angajați, de exemplu, celibatarii și cuplurile fără copii. Din păcate, în loc să își citeze sursele și să admită că punctul ei de vedere era controversat, Jen și-a prezentat materialul de parcă ar fi reprezentat opinia generală.

Discursul nu a fost bine primit. După cum a comentat un student: „Poate că ai dreptate legat de ceea ce susții, dar mie îmi este greu să cred. Am auzit atît de multe despre necesitatea ca firmele să aibă o politică de susținere a familiilor – oare totul este greșit? Cred că ai fi fost mai convingătoare dacă ai fi analizat ambele aspecte ale chestiunii, nu doar perspectiva ta".

Dacă Jen ar fi ţinut cont de scepticismul publicului şi ar fi pus accent pe credibilitatea surselor ei, poate că argumentele pe care le-a prezentat ar fi fost mai convingătoare pentru ascultători.

Comparaţi această abordare cu cea a lui Bryan Watts, care a susţinut un punct de vedere controversat :

Preocupat de dificultățile economice din statul în care locuiește, Bryan a decis să țină un discurs convingător care să evidențieze necesitatea unui impozit pe bunurile achiziționate pe internet. După ce le-a distribuit colegilor un chestionar de analiză a publicului, Bryan a aflat că 80% dintre ei se opuneau acestui plan. Aceștia au invocat două motive principale. În primul rînd, considerau că plătesc deja destule impozite. În al doilea rînd, credeau că o taxă pe bunurile achiziționate pe internet ar fi dificil de implementat.

Deşi Bryan nu era de acord cu aceste convingeri, şi-a dat seama că nu poate nici să le ignore, nici să îşi insulte colegii. Ştia că va trebui să discute logic despre aceste idei şi să aducă dovezi solide, ca să aibă şansa de a-şi convinge publicul.

În cele din urmă, Bryan a reuşit să îi convingă pe unii colegi de la curs să îşi reevalueze convingerile. Nu ar fi reuşit acest lucru dacă nu ar fi aflat mai întîi care sînt acestea şi dacă nu şi-ar fi adaptat apoi mesajul la ele[5].

Atitudinea faţă de vorbitor

Să revenim la discursul lui Jen despre concediile de creştere a copilului. Jen era o studentă din anul întîi, fără experienţă privind posibilele probleme de la locul de muncă. Nu este deloc surprinzător că studenţii i-au privit afirmaţiile cu suspiciune. Să presupunem însă că Jen ar fi fost un expert recunoscut, care ar fi făcut studii despre impactul concediilor de creştere a copilului asupra atitudinii angajaţilor şi asupra productivităţii afacerilor. Ascultătorii ei ar fi considerat-o mult mai credibilă în acest caz. De ce? Deoarece reacţia publicului la un mesaj este influenţată invariabil de modul în care este perceput vorbitorul.

Analiza situaţională a publicului oferă informaţii esenţiale pe care vorbitorul le poate folosi cînd îşi pregăteşte discursul şi cînd se adaptează la ceea ce se întîmplă în timpul susţinerii discursului.

Cu cît se întăreşte convingerea ascultătorilor că vorbitorul este competent, cu atît aceştia vor fi mai înclinaţi să accepte ce spune el. La fel, cu cît ascultătorii sînt mai încredinţaţi că un vorbitor le vrea binele, cu atît tind să reacţioneze pozitiv la mesajul vorbitorului.

Vom reveni asupra acestui subiect mai detaliat, cînd vom prezenta strategiile discursului persuasiv, în capitolul 17. Deocamdată, nu uitaţi că ascultătorii au întotdeauna un *anumit* set de atitudini faţă de dumneavoastră, ca vorbitor. Estimarea respectivelor atitudini şi a impactului lor asupra discursurilor constituie o componentă esenţială a analizei situaţionale a publicului.

Atitudinea faţă de ocazie

La Liceul Valencia era ziua absolvirii. Atmosfera era festivă, iar şeful de promoţie vorbea elocvent despre amintirile deosebite ale clasei care încheia studiile. Publicul a rîs cînd directorul a povestit o farsă bine cunoscută de la un picnic organizat de clasa respectivă.

Russell Merritt, primarul, s-ar ridicat apoi să spună cîteva cuvinte. „Îmi face mare plăcere să mă aflu aici", a spus el. „Sînt foarte mîndru de voi, absolvenţi, şi de voi, părinţi, care aţi crescut aceşti copii minunaţi." A continuat în această manieră timp de cîteva minute, întrerupt de aplauze, pe cînd îi copleşea cu laude pe studenţi, părinţi, profesori şi comunitatea.

Entuziasmul ascultătorilor s-a risipit cînd Merritt a început să vorbească despre construirea unei noi biblioteci care să o înlocuiască pe cea veche din oraş. Aceasta era o problemă controversată şi urma să fie supusă la vot într-un referendum viitor. Pe măsură ce primarul a început să dezvolte acest subiect, publicul devenea tot mai iritat. Cînd a încheiat, a primit aplauze reţinute şi destule priviri ostile.

În alte ocazii, remarcile lui Merritt nu ar fi generat un răspuns atît de negativ. Ziua absolvirii era considerată însă de vorbitori o ocazie festivă care se axa pe elevi şi pe realizările lor. Ultimul lucru pe care s-ar fi aşteptat cineva să îl audă era un discurs politic. Publicul a fost enervat nu atît de ceea ce a spus primarul, ci de faptul că s-a folosit de ocazie în scopuri proprii.

APLICABILITATEA DISCURSULUI PUBLIC ÎN CARIERĂ

În calitate de profesor de economie, cercetările dumneavoastră privind sistemul de protecție socială a atras atenția mass-mediei. Știind că sînteți specialist în domeniu, clubul Rotary din localitate vă invită să țineți un discurs despre acest subiect la întrunirea săptămînală a clubului.

Deoarece în facultate ați frecventat un curs de retorică, știți cît de important este să analizați publicul căruia vă veți adresa. Ca să vă pregătiți pentru discurs, ați solicitat un interviu telefonic cu președintele clubului, ca să aflați mai multe despre public. Enumerați (1) cele mai importante întrebări pe care doriți să le adresați președintelui cu privire la structura demografică a publicului dumneavoastră și (2) cele mai importante două întrebări pe care doriți să le adresați cu privire la caracteristicile situaționale ale publicului. Formulați clar întrebările și pregătiți-vă, dacă este necesar, să explicați de ce ați ales să le puneți.

Indiferent de situaţie, ascultătorii au idei destul de clare despre discursurile pe care le consideră adecvate. Vorbitorii care încalcă în mod flagrant aceste aşteptări pot fi aproape siguri întotdeauna că îşi vor enerva publicul.

Poate că cel mai important este faptul că ocazia dictează cît de lung ar trebui să fie un discurs. Cînd sînteţi invitat să vorbiţi, preşedintele va preciza, de regulă, cît timp aveţi la dispoziţie. În caz contrar, întrebaţi numaidecît.

Cînd aţi aflat, ajustaţi-vă discursul astfel încît să nu depăşiţi limita de timp. Dacă o depăşiţi, publicul se va împuţina treptat. (Acesta este unul dintre motivele pentru care majoritatea profesorilor insistă ca discursurile ţinute la clasă să se încadreze în limita de timp stabilită. Astfel, dobîndiţi o deprindere esenţială pentru discursurile pe care le veţi susţine în afara clasei.)

Există şi alte aşteptări ale publicului care se aplică şi ascultătorilor de la curs. Una vizează încadrarea discursului în cerinţa impusă. Alta este ca vorbitorii să respecte standardele adecvate ale bunului-gust şi decenţei. Nesatisfacerea acestor aşteptări îi poate deranja pe colegii dumneavoastră şi vă va afecta cu siguranţă nota.

Obținerea informațiilor despre public

Acum, că *ştiţi* ce trebuie să aflaţi despre public, întrebarea următoare este *cum* veţi afla aceste informaţii? O persoană care candidează pentru o funcţie politică se poate baza pe specialişti în sondarea opiniei publice, angajaţi în mod special. Dacă, mai probabil, sînteţi invitat să vă adresaţi unui anumit grup – de exemplu, o întrunire a filialei locale a clubului Rotary –, persoana care vă invită vă poate face de obicei o descriere satisfăcătoare a publicului. Întrebaţi persoana de contact unde puteţi afla mai multe despre istoricul şi misiunea grupului. În cazul în care cunoaşteţi pe cineva care a ţinut un discurs în faţa aceluiaşi grup, discutaţi neapărat cu persoana respectivă.

Cum procedaţi cînd colegii dumneavoastră sînt publicul? Puteţi afla multe despre ei doar observîndu-i şi discutînd cu ei, însă poate vreţi să descoperiţi mai multe despre cunoştinţele şi atitudinile lor cu privire la anumite subiecte de discuţie. Unii profesori le cer studenţilor să alcătuiască un chestionar formal pentru analiza publicului, aferent cel puţin unuia dintre discursurile lor. Pe lîngă faptul că vă oferă informaţii despre publicul de la curs, un astfel de chestionar vă ajută să vă exersaţi aptitudinile de analiză a publicului de care veţi avea nevoie la discursurile pe care le veţi susţine după finalizarea cursului.

Există trei tipuri principale de întrebări dintre care puteţi alege cînd elaboraţi un chestionar de analiză a publicului : întrebări cu răspuns multiplu, întrebări scalate şi întrebări deschise.

➲ **întrebări cu răspuns multiplu** Întrebări cu două sau mai multe variante de răspuns.

Întrebările cu răspuns multiplu, după cum arată şi denumirea lor, oferă opţiunea de a alege dintre două sau mai multe răspunsuri. De exemplu :

Ştiţi ce înseamnă a invoca iresponsabilitatea mentală, în sistemul juridic din SUA?
Da _____
Nu _____
Nu sînt sigur _____

Limitînd răspunsurile posibile, astfel de întrebări generează răspunsuri clare, lipsite de ambiguitate. De asemenea, tind să producă şi răspunsuri superficiale. Pentru a obţine răspunsuri mai profunde sînt necesare alte tehnici.

➲ **întrebări scalate** Întrebări care necesită răspunsuri pe intervale fixe de pe o scală.

Întrebările scalate seamănă cu întrebările cu răspuns multiplu, dar permit mai multă libertate în alegerea răspunsului. De exemplu :

Cît de des credeţi că se invocă iresponsabilitatea mentală în tribunalele americane?

Foarte rar ——————|——————|——————|——————|—————— Foarte des

Astfel de întrebări sînt deosebit de utile pentru a identifica intensitatea atitudinilor respondentului.

➲ **întrebări deschise** Întrebări care le permit respondenţilor să răspundă oricum doresc.

Întrebările deschise oferă libertate maximă de a răspunde. De exemplu :

Care este opinia dumneavoastră despre invocarea iresponsabilităţii mentale în tribunalele din SUA?

În ce circumstanţe credeţi că invocarea iresponsabilităţii mentale este legitimă într-un proces penal?

Deşi la întrebările deschise se obţin răspunsuri mai detaliate decît la celelalte două tipuri de întrebări, în cazul lor există totodată şanse mai mari de a obţine răspunsuri ce nu oferă tipul de informaţie de care aveţi nevoie.

Deoarece fiecare tip de întrebare prezintă avantaje şi dezavantaje, multe chestionare includ toate cele trei tipuri de întrebări. Figura 6.1 (p. 121) prezintă un chestionar distribuit înaintea unui discurs despre voluntariat ţinut la cursul de retorică. Folosind toate cele trei tipuri de întrebări, vorbitorul a făcut două lucruri : a obţinut informaţii specifice despre public şi a investigat mai aprofundat atitudinea ascultătorilor cu privire la tema discursului. Rezultatele au fost următoarele :

1. Aproximativ jumătate dintre studenţi nu au făcut voluntariat. Prin urmare, vorbitorul a aflat că va trebui să explice clar ce implică o astfel de activitate.
2. Cinci studenţi cunoşteau pe cineva apropiat lor care beneficiase de serviciile de voluntariat ale unei organizaţii comunitare, religioase sau caritabile ; majoritatea au spus că nu erau siguri. Vorbitorul nu se putea baza pe un nivel ridicat de implicare personală a publicului.

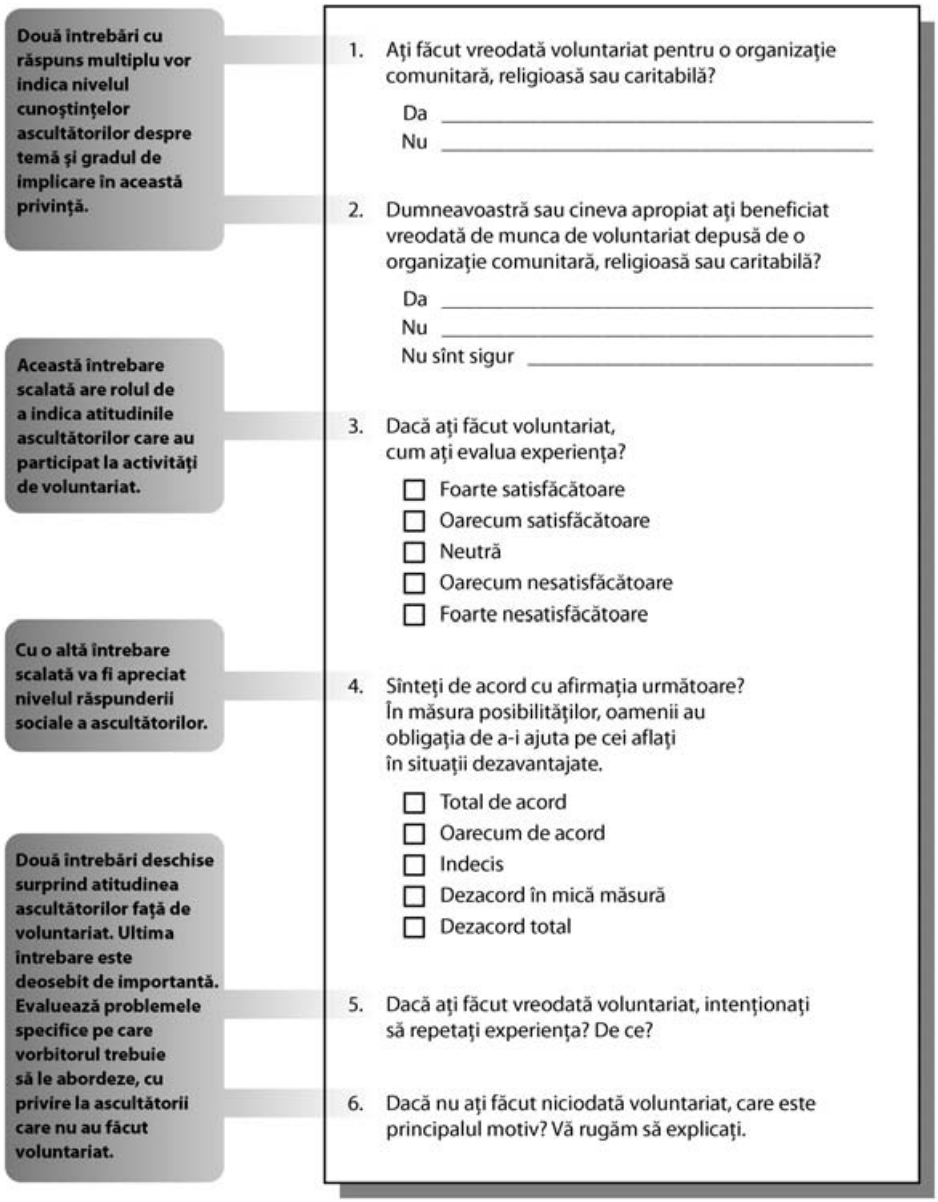
Două întrebări cu răspuns multiplu vor indica nivelul cunoştinţelor ascultătorilor despre temă şi gradul de implicare în această privinţă.
Această întrebare scalată are rolul de a indica atitudinile ascultătorilor care au participat la activităţi de voluntariat.
Cu o altă întrebare scalată va fi apreciat nivelul răspunderii sociale a ascultătorilor.
Două întrebări deschise surprind atitudinea ascultătorilor faţă de voluntariat. Ultima întrebare este deosebit de importantă. Evaluează problemele specifice pe care vorbitorul trebuie să le abordeze, cu privire la ascultătorii care nu au făcut voluntariat.
1. Aţi făcut vreodată voluntariat pentru o organizaţie comunitară, religioasă sau caritabilă?
Da
Nu
2. Dumneavoastră sau cineva apropiat aţi beneficiat vreodată de munca de voluntariat depusă de o organizaţie comunitară, religioasă sau caritabilă?
Da
Nu
Nu sînt sigur
3. Dacă aţi făcut voluntariat, cum aţi evalua experienţa?
Foarte satisfăcătoare
Oarecum satisfăcătoare
Neutră
Oarecum nesatisfăcătoare
Foarte nesatisfăcătoare
4. Sînteţi de acord cu afirmaţia următoare? În măsura posibilităţilor, oamenii au obligaţia de a-i ajuta pe cei aflaţi în situaţii dezavantajate.
Total de acord
Oarecum de acord
Indecis
Dezacord în mică măsură
Dezacord total
5. Dacă aţi făcut vreodată voluntariat, intenţionaţi să repetaţi experienţa? De ce?
6. Dacă nu aţi făcut niciodată voluntariat, care este principalul motiv? Vă rugăm să explicaţi.

Figura 6.1. Model de chestionar

3. Cu excepţia unui student, toţi cei care făcuseră voluntariat au considerat această activitate „foarte satisfăcătoare" sau „oarecum satisfăcătoare". Acest segment al publicului nu numai că ar fi înclinat să susţină poziţia vorbitorului, ci vorbitorul putea să invoce atitudinea lor drept dovadă a faptului că a face voluntariat este o activitate care aduce satisfacţii.
4. Aproximativ 75% dintre respondenţi fie erau „total de acord", fie erau „oarecum de acord" cu faptul că oamenii au obligaţia de a-i ajuta pe cei aflaţi în situaţii dezavantajate.

Prin urmare, vorbitorul se putea baza pe un public care înclina în mod favorabil spre premisa fundamentală a activităţii de voluntariat.

5. Răspunsurile la a cincea întrebare – „Dacă aţi făcut voluntariat, intenţionaţi să repetaţi această experienţă? De ce?" – au fost interesate. Toţi respondenţii au afirmat că intenţionează să facă voluntariat din nou, dar majoritatea au susţinut că probabil nu vor face acest lucru în perioada studiilor, deoarece sînt prea ocupaţi cu alte activităţi.
6. Aproximativ 90% dintre studenţii care nu făcuseră voluntariat au afirmat că principalul motiv pentru care nu s-au implicat în această activitate a fost lipsa timpului disponibil. În asociere cu răspunsurile de la întrebarea 5, aceste răspunsuri au arătat că vorbitorul trebuie să abordeze în mod persuasiv problema timpului disponibil, pentru a-i convinge pe ascultători să facă voluntariat în perioada studiilor.

Chestionarul a dezvăluit foarte multe lucruri despre cunoştinţele, aptitudinile şi preocupările ascultătorilor. Cînd redactaţi un chestionar, respectaţi următoarele principii:

1. Elaboraţi atent chestionarul, pentru a obţine exact informaţiile de care aveţi nevoie.
2. Folosiţi toate cele trei tipuri de întrebări: cu răspuns multiplu, scalate şi deschise.
3. Asiguraţi-vă că toate întrebările sînt clare şi fără echivoc.
4. Întrebările trebuie să fie relativ scurte.

Adaptarea la public

După ce aţi finalizat analiza publicului, ar trebui să aveţi o imagine destul de clară despre ascultătorii dumneavoastră. Acest lucru nu garantează însă un discurs de succes. Secretul este modul cum *folosiţi* ceea ce ştiţi pentru pregătirea şi prezentarea discursului.

Acest aspect necesită o atenţie deosebită, deoarece constituie una dintre cele mai dificile sarcini cu care se confruntă vorbitorii începători. Majoritatea pot identifica principalele caracteristici ale publicului lor, dar pot întîmpina dificultăţi în privinţa *adaptării* ideilor la public. Există două etape majore ale procesului de adaptare la public. Prima se desfăşoară înainte de discurs, în cadrul pregătirii şi repetării. A doua are loc chiar pe parcursul prezentării discursului.

Adaptarea la public înainte de susţinerea discursului

După cum am văzut, trebuie să ţineţi cont de public în fiecare etapă a pregătirii discursului. Acest lucru implică mai mult decît să vă amintiţi pur şi simplu cine vor fi ascultătorii dumneavoastră. Mai ales, înseamnă două lucruri: (1) evaluarea modului în care va reacţiona, probabil, publicul la ceea ce afirmaţi în discurs şi (2) adaptarea afirmaţiilor dumneavoastră, ca să fiţi cît mai clar, politicos şi convingător.

Aceste lucruri nu sînt întotdeauna uşor de realizat. Sîntem atît de cufundaţi în propriile idei şi preocupări, încît ne este greu să vedem lucrurile din perspectiva altora – mai ales dacă perspectiva lor este diferită de a noastră. A păşi în afara cadrului dumneavoastră de referinţă şi a privi lucrurile din perspectiva altor persoane este o mare realizare.

Totuşi, un vorbitor de succes învaţă în cele din urmă să facă acest lucru. Trebuie să vă adaptaţi convingerile atît de mult încît să le puteţi adopta, temporar, pe cele ale ascultătorilor dumneavoastră. Cînd faceţi acest lucru, veţi începe să vă auziţi discursul din perspectiva publicului şi vi-l veţi adapta corespunzător. Încercaţi să vă imaginaţi ce le va plăcea, ce nu

le va plăcea, dacă vor avea îndoieli sau întrebări, dacă vor avea nevoie de mai multe detalii referitoare la un anumit aspect şi de mai puţine în altă privinţă, ce anume îi va interesa şi ce nu.

În fiecare moment trebuie *să anticipaţi* cum va reacţiona publicul. Puneţi-vă în locul ascultătorilor şi reacţionaţi la discurs aşa cum ar reacţiona ei.

Iată cum a rezolvat un student problema adaptării la public :

Juan Ruiz, student în primul an la specializarea geologie, a decis să țină un discurs informativ cu privire la declanșarea cutremurelor. Analizîndu-și publicul, a aflat că doar cîțiva dintre colegii săi au cunoștințe elementare de geologie. Juan și-a dat seama că va trebui să elaboreze un discurs simplu, cu un minimum de limbaj științific.

În timp ce își pregătea discursul, Juan se tot întreba: „Cum pot prezenta aceste informații clar și sugestiv cuiva care nu știe nimic despre cutremure sau despre principiile geologiei?". Deoarece urma să țină discursul în Vestul Mijlociu, a hotărît să înceapă cu observația că cel mai grav cutremur din istoria Americii a avut loc nu în California, ci la New Madrid, în Missouri, în 1811. Dacă un astfel de cutremur ar surveni în prezent, ar fi simțit de la Munții Stîncoși pînă la Oceanul Atlantic și ar face una cu pămîntul majoritatea orașelor din valea fluviului Mississippi. S-a gîndit că astfel va atrage atenția ascultătorilor.

În cuprinsul discursului, Juan a prezentat doar mecanica de bază a cutremurelor, evitînd cu grijă termeni precum „astenosferă", „litosferă" și „zone de subducție". De asemenea, a pregătit o prezentare în PowerPoint care să îi ilustreze afirmațiile.

Ca să fie absolut sigur, Juan și-a rugat colegul de cameră – care nu urma specializarea geologie – să asculte discursul. „Oprește-mă", i-a spus el, „ori de cîte ori spun ceva ce nu înțelegi". Colegul de cameră l-a oprit de patru ori și de fiecare dată Juan a găsit o modalitate de a-și explica mai clar ideea. În cele din urmă, a elaborat un discurs interesant și pe înțelesul ascultătorilor.

În timp ce lucraţi la discurs, încercaţi să îi aveţi permanent în vedere pe ascultători. Anticipaţi cum vor reacţiona la ideile dumneavoastră. Daţi dovadă de creativitate, găsind modalităţi de a vă adapta mesajul la ei. Asemenea lui Juan, veţi ţine un discurs mult mai bun.

Adaptarea la public în timpul susţinerii discursului

Indiferent cît de bine vă pregătiţi din timp, este posibil ca lucrurile să nu meargă exact aşa cum aţi plănuit în ziua discursului. În cazul discursurilor susţinute la curs, puteţi descoperi că proiectorul pentru materialele vizuale nu este disponibil sau că un alt student are aceeaşi temă ca şi dumneavoastră. În cazul discursurilor susţinute în afara clasei, puteţi afla că publicul va fi mult mai mare (sau mai mic) decît aţi anticipat sau că timpul alocat discursului dumneavoastră a fost înjumătăţit, deoarece vorbitorul dinainte s-a lungit prea mult.

Dacă se întîmplă astfel de lucruri, nu vă panicaţi. Găsiţi o altă modalitate de a vă prezenta materialele vizuale. Modificaţi introducerea, menţionînd şi discursul celuilalt student, cu aceeaşi temă ca a dumneavoastră. Adaptaţi-vă prezentarea la numărul persoanelor din public. Dacă realizaţi că dispuneţi de mai puţin timp decît aţi planificat, rezumaţi discursul la ideile principale şi prezentaţi-l în intervalul de timp alocat. Ascultătorii vor fi înţelegători faţă de efortul dumneavoastră şi vor aprecia faptul că le respectaţi timpul. Astfel, veţi compensa minutele pe care le-aţi pierdut.

În cele din urmă, urmăriţi feedbackul ascultătorilor pe parcursul discursului. Dacă aceştia sînt înclinaţi în faţă, vă privesc cu interes şi dau aprobator din cap, puteţi

În campaniile politice, sondajele de opinie îi ajută pe candidați să fie la curent cu opinia publică. Pentru discursurile de la curs, puteți folosi chestionare de analiză a publicului pentru a aprecia cunoștințele și a afla opiniile ascultătorilor.

presupune că lucrurile merg bine. Să presupunem însă că îi vedeţi încruntîndu-se sau privind întrebători. În acest caz, s-ar putea impune să reveniţi asupra ideii şi să o explicaţi din nou, ca în acest exemplu :

Brandi Michaels, care se specializează în economie, a muncit conştiincios, ca să se asigure că discursul ei despre deficitul comercial al SUA nu este prea tehnic pentru colegi. A explicat totul, pornind de la chestiunile elementare, a pregătit două materiale auxiliare vizuale excelente şi a exersat discursul, spunîndu-i-l celei mai bune prietene, studentă la conservator şi care se proclamă „total ignorantă în privinţa economiei".

În ziua discursului lui Brandi, totul a mers bine, pînă ce a ajuns la a doua idee principală, cînd a observat că unii colegi păreau nedumeriţi de relaţia dintre deficiturile comerciale internaţionale şi costurile vieţii în SUA. Ştiind că nu vor mai urmări restul discursului dacă nu vor înţelege această relaţie, Brandi a făcut o pauză şi a spus: „Văd că unii dintre voi nu au înţeles explicaţia mea. Voi încerca să o reiau, din altă perspectivă".

Brandi a reluat ideea şi şi-a văzut colegii încuviinţînd, în semn că au înţeles. Acum îşi putea continua discursul, ştiind că publicul era capabil să o urmărească.

Adaptarea la public este unul dintre cele mai importante secrete ale discursurilor reuşite. Asemeni altor aspecte ale discursurilor, uneori este mai uşor de spus decît de pus în practică. Odată ce veţi stăpîni însă această strategie, veţi vedea că dă rezultate şi în viaţa dumneavoastră personală – cînd vă adaptaţi la un public alcătuit dintr-un singur ascultător.

REZUMAT

Vorbitorii buni pun publicul pe primul loc. Ei ştiu că scopul discursurilor este obţinerea reacţiei dorite a ascultătorilor. Cînd vă elaboraţi discursurile, gîndiţi-vă la trei întrebări: Cui mă adresez? Ce vreau să ştie, să creadă sau să facă publicul, ca urmare a discursului meu? Care este modalitatea cea mai eficientă de a-mi concepe şi de a-mi prezenta discursul pentru a realiza acest scop?

Ca să deveniţi un comunicator eficient, trebuie să ştiţi cîteva lucruri despre psihologia publicurilor. Oamenii sînt egocentrici. De obicei, abordează discursurile avînd o întrebare esenţială în minte: „De ce sînt aceste lucruri importante pentru *mine*?", Prin urmare, trebuie să vă studiaţi publicul şi să vă adaptaţi discursul la convingerile şi interesele lui.

Prima etapă a procesului de înţelegere a publicului constă în identificarea variabilelor demografice precum vîrsta, sexul, religia, orientarea sexuală, apartenenţa la grupuri şi mediul rasial, etnic sau cultural. A doua etapă include identificarea trăsăturilor publicului care sînt unice pentru situaţia de comunicare. Printre acestea se numără mărimea publicului, atitudinile influenţate de cadrul fizic şi atitudinea ascultătorilor cu privire la subiect, la dumneavoastră ca vorbitor şi la ocazie.

În cazul discursurilor din afara cursului, cea mai bună modalitate de a obţine informaţii despre public este să întrebaţi persoana care v-a invitat să ţineţi discursul. În cazul discursurilor de la curs, vă puteţi cunoaşte ascultătorii prin intermediul observaţiei şi al conversaţiei. De asemenea, puteţi distribui un chestionar pentru analiza publicului.

După ce aţi finalizat analiza publicului, trebuie să vă adaptaţi discursul astfel încît să fie clar şi convingător pentru ascultători. Puneţi-vă în locul lor. Încercaţi să percepeţi discursul din prisma lor. Anticipaţi întrebările şi obiecţiile şi străduiţi-vă să răspundeţi dinainte la ele. Cînd prezentaţi discursul, fiţi atent la feedbackul publicului şi adaptaţi-vă corespunzător remarcile.

TERMENI-CHEIE

concentrarea asupra publicului (p. 108)
identificare (p. 108)
egocentrism (p. 110)
analiza demografică a publicului (p. 111)
generalizare (p. 111)
analiza situațională a publicului (p. 115)
atitudine (p. 117)
întrebări cu răspuns multiplu (p. 120)
întrebări scalate (p. 120)
întrebări deschise (p. 120)

ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

După ce ați citit acest capitol, ar trebui să puteți răspunde la următoarele întrebări:

1. De ce o persoană care ține un discurs trebuie să se concentreze asupra publicului?
2. Ce înseamnă că oamenii sînt egocentrici? Ce implicații are egocentrismul publicurilor asupra dumneavoastră, în calitate de vorbitor?
3. Care sînt cele șase variabile demografice ale publicurilor discutate în acest capitol? De ce fiecare este importantă pentru analiza publicului?
4. Ce este analiza situațională a publicului? Ce factori trebuie să luați în considerare în analiza situațională a publicului?
5. Cum puteți obține informații despre un public?
6. Care sînt cele trei tipuri de întrebări folosite în chestionare? De ce este bine să le folosim pe toate trei în analiza publicului?
7. Ce metode puteți folosi pentru a vă adapta discursul la public înainte de susținere? Dar pe parcursul discursului?

EXERCIȚII PENTRU ANTRENAREA GÎNDIRII CRITICE

1. De obicei, reclamele sînt orientate spre un anumit public. Alegeți un număr dintr-o revistă populară, de exemplu *Time*, *Newsweek*, *Sports Illustrated*, *Vanity Fair*, *Rolling Stone* sau alta de acest tip. Selectați trei reclame pe care să le analizați. Încercați să stabiliți cărui public i se adresează fiecare reclamă și analizați elementele persuasive (verbale și vizuale) folosite pentru a-i convinge pe cumpărători. Cum s-ar modifica elementele persuasive, dacă reclamele ar viza convingerea unui public diferit?
2. Iată trei teme generale de discurs și, corespunzător fiecăruia, două publicuri ipotetice în fața cărora ar putea fi susținute. Pentru fiecare subiect, redactați un scurt paragraf în care să explicați cum vă puteți adapta scopul specific și mesajul, conform caracteristicilor demografice ale publicului.

   a. *Temă*: „Criptarea datelor"
      Public 1: 50% studenți cu specializarea informatică, 30% studenți cu specializarea fizică, 20% studenți cu specializarea arte.
      Public 2: 40% studenți cu specializarea economie, 40% studenți cu specializarea istorie, 20% studenți cu specializarea automatizări și calculatoare.

   b. *Temă*: „Agresiunea sexuală: cea mai frecventă infracțiune din campusuri"
      Public 1: 80% femei, 20% bărbați
      Public 2: 80% bărbați, 20% femei

   c. *Temă*: „Căderea Zidului Berlinului"
      Public 1: studenții de la cursul de zi: 70% cu vîrsta cuprinsă între 18 și 22 de ani, 30% cu vîrsta peste 23 de ani
      Public 2: studenții de la cursul seral: 50% cu vîrsta peste 35 de ani, 30% cu vîrsta între 23 și 34 de ani, 20% cu vîrsta între 18 și 22 de ani.

3. Pentru următorul dumneavoastră discurs, elaborați și distribuiți-le colegilor un chestionar pentru analiza publicului, asemănător cu cel evaluat la paginile 120-121. Folosiți toate cele trei tipuri de întrebări explicate în text: cu răspuns multiplu, scalate și deschise. După ce ați sistematizat rezultatele chestionarului, redactați o analiză în care să explicați ce anume a dezvăluit acesta cu privire la publicul dumneavoastră și ce pași trebuie să faceți pentru a vă adapta discursul la ascultători.

Capitolul 7

Colectarea materialelor

- Folosirea propriilor cunoștințe și experiențe
- Documentarea la bibliotecă
- Documentarea pe internet
- Interviurile
- Sfaturi pentru documentare

Să presupunem că plănuiți să faceți o excursie în India. Vreți să știți principalele puncte de atracție, ca să vă puteți stabili itinerariul. De asemenea, trebuie să știți prețurile curente, unde sînt situate hotelurile și cum funcționează sistemul mijloacelor de transport în comun. Cum veți afla toate aceste informații?

Puteți discuta cu persoane care au călătorit în India, ca să vă dea idei. Puteți consulta ghiduri de călătorie. Puteți căuta informații pe internet. Dacă ați mai călătorit în sudul Asiei, vă puteți baza pe experiența respectivă. Deoarece vă doriți o călătorie reușită, aflați cît mai multe informații înainte de a pleca.

Adunarea materialului pentru un discurs seamănă cu colectarea informațiilor pentru un proiect. Există multe resurse disponibile. Trebuie doar să profitați de ele. Puteți intervieva persoane care au cunoștințe specializate. Vă puteți documenta pe internet sau la bibliotecă. Uneori vă puteți folosi pe dumneavoastră înșivă ca resursă – ori de cîte ori aveți experiențe personale sau cunoștințe peste medie cu privire la un subiect. Să ne îndreptăm atenția mai întîi asupra experienței proprii.

Folosirea propriilor cunoştinţe şi experienţe

Toată lumea se pricepe la cîte ceva, fie că este vorba despre jocuri video, îngrijirea copiilor sau călătoriile cu buget redus. Cum am văzut în capitolul 5, vorbim cel mai bine despre teme care ne sînt familiare. Din acest motiv, mulţi profesori încurajează studenţii să îşi folosească propriile cunoştinţe şi experienţe cînd îşi stabilesc subiectele discursurilor.

Cînd alegeţi un subiect pornind de la experienţa proprie, puteţi fi tentat să îl depersonalizaţi, bazîndu-vă doar pe informaţii şi cifre preluate din cărţi şi de pe internet. Astfel de informaţii din exterior sînt necesare aproape întotdeauna, dar dacă le adăugaţi o notă personală vă veţi dinamiza cu adevărat discursurile.

Un student care suferea de diabet a ales să explice cum decurge viaţa de zi cu zi a unei persoane care are această boală. A citat statistici despre incidenţa diabetului în Statele Unite, a identificat simptomele afecţiunii şi a explicat cum se tratează. Pe parcurs, şi-a ilustrat ideile, vorbind despre experienţele sale personale. Iată un fragment din discursul său :

Lupta cu diabetul este o confruntare pe care nu îți permiți să o pierzi. Eu am încercat să nu las diabetul să îmi influențeze stilul de viață. Anul trecut am călătorit nouă luni în America Centrală și de Sud. Călătoria a fost memorabilă, dar am avut o experiență foarte înspăimîntătoare care m-a făcut să înțeleg cît de vulnerabil este un diabetic. În a doua zi a unei excursii pe fluviul Amazon, canoea noastră s-a răsturnat și tot ce era în ea a căzut în apă.

Deși mi-am recuperat rucsacul, o parte din conținutul lui – inclusiv insulina – fusese înghițit de fluviu. Fără insulină nu pot să mănînc nimic, deoarece, dacă aș mînca, nivelul de zahăr din sînge ar crește prea mult și, în cele din urmă, aș putea să am convulsii, să intru în comă și să mor. Ne-am întors în amonte pe Amazon și am călătorit trei zile pînă ce am ajuns la primul sat și am putut să comand prin radio medicamentul. Mi-era cald și eram flămînd, însă eram în viață.

Acest discurs este viu şi emoţionant. Bazîndu-se pe experienţa proprie, vorbitorul şi-a comunicat mesajul într-un mod cît se poate de impresionant.

Chiar dacă poveştile dumneavoastră de viaţă nu sînt la fel de dramatice, le puteţi folosi, totuşi. Gîndindu-vă la experienţele anterioare – colectînd materiale din propria existenţă – puteţi găsi multe materiale auxiliare pentru discursurile dumneavoastră.

Documentarea la bibliotecă

Chiar şi în epoca internetului puteţi obţine unele informaţii pentru discursurile dumneavoastră de la biblioteci. Acestea cuprind multe resurse care vă pot ajuta să găsiţi ceea ce vă trebuie, inclusiv bibliotecarii, catalogul, lucrările de referinţă şi bazele de date. Le vom analiza pe rînd pe fiecare.

Bibliotecarii

De prea multe ori, studenţii pierd timpul căutînd haotic materiale în biblioteci, deoarece se jenează să solicite îndrumări. Nu vor să pară proşti sau „să deranjeze" pe nimeni. Aţi fi însă la fel de reţinut dacă ar trebui să rugaţi un medic să vă ajute într-o problemă de sănătate? Bibliotecarii sînt experţi în domeniul lor, au pregătire în folosirea bibliotecilor şi în metode de cercetare. Dacă aveţi întrebări, nu ezitaţi să întrebaţi un bibliotecar. Acesta vă poate ajuta să vă orientaţi, să identificaţi surse şi chiar să găsiţi anumite informaţii.

Catalogul

Catalogul este o listă a tuturor cărţilor, periodicelor şi a altor resurse deţinute de o bibliotecă. Deşi există multe sisteme informatice pentru cataloagele bibliotecilor, majoritatea vă permit să căutaţi cărţi după autor, titlu, domeniu sau cuvinte-cheie. De asemenea, catalogul conţine informaţii despre disponibilitatea unei cărţi.

➲ **catalog** Lista tuturor cărților, periodicelor și a celorlalte resurse deținute de o bibliotecă.

Figura 7.1 prezintă un exemplu de fişă de catalog a unei cărţi. *Cota* este informaţia esenţială cu ajutorul căreia găsiţi cartea la raft. După ce aveţi cota, trebuie doar să găsiţi secţiunea respectivă de rafturi şi să luaţi cartea.

➲ **cotă** Număr folosit într-o bibliotecă pentru clasificarea cărților și periodicelor și pentru a indica localizarea acestora la raft.

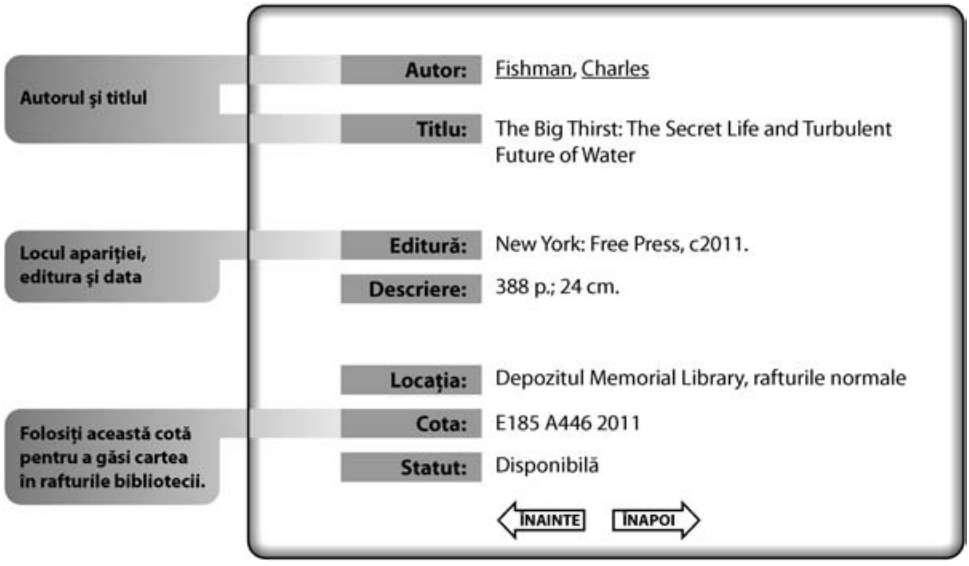

Figura 7.1. Model de înregistrare a unei cărţi într-un catalog

Lucrările de referinţă

Lucrările de referinţă se găsesc de obicei într-o parte a bibliotecii numită secţiunea cu materiale de referinţă. O lucrare de referinţă adecvată vă poate ajuta să economisiţi

➲ **lucrare de referință** Lucrare care sintetizează o mare cantitate de informații din același domeniu, pentru a fi ușor accesibile cercetătorilor.

Documentarea în biblioteci este esenţială pentru multe discursuri. Dacă ştiţi ce resurse sînt disponibile în biblioteca dumneavoastră şi cum să le folosiţi eficient, procesul documentării va fi mult mai productiv.

ore întregi, punîndu-vă la îndemînă informaţii pe care altfel v-ar fi greu să le găsiţi prin intermediul catalogului. Principalele tipuri de lucrări de referinţă pe care le puteţi folosi pentru discursurile dumneavoastră sînt enciclopediile, anuarele, cărţile cu citate şi biografiile.

Enciclopediile

Cu toţii sîntem familiarizaţi cu enciclopediile generale, de exemplu, *Encyclopaedia Britannica*. Există însă şi enciclopedii specializate, care tratează mai aprofundat decît enciclopediile generale un anumit domeniu. Unele dintre cele mai frecvent folosite enciclopedii speciale sînt *African American Encyclopedia*, *Encyclopedia of Religion* şi *McGraw-Hill Encyclopedia of Science and Technology*.

Anuarele

După cum indică şi numele, anuarele sînt publicate anual. Ele conţin o cantitate impresionantă de informaţii de actualitate care ar fi imposibil de găsit altfel. Două dintre cele mai valoroase anuare sînt *Facts on File* şi *World Almanac and Book of Facts*.

Cărţile cu citate

Cea mai cunoscută colecţie de citate este *Bartlett's Familiar Quotations*. Cuprinzînd peste 25.000 de citate din personalităţi istorice şi contemporane, este considerată de mult timp o sursă indispensabilă pentru scriitori şi autorii de discursuri. Alte surse excelente de citate sînt *Oxford Dictionary of Citations*, *The New Quotable Woman* şi *Ancient Echoes : Native American Words of Wisdom*.

Biografiile

Cînd aveţi nevoie de informaţii despre oamenii care apar la ştiri, puteţi apela la una dintre numeroasele lucrări de referinţă care conţin date concise despre viaţa şi cariera personalităţilor contemporane. Cele mai populare lucrări biografice sînt publicate de Who's Who, care editează titluri precum *International Who's Who* şi *Who's Who in America*. Printre lucrările biografice mai specializate se numără *Contemporary Black Biography*, *Dictionary of Hispanic Biography* şi *Who's Who Among Asian Americans*.

Bazele de date cu ziare şi periodice

Bazele de date cu ziare şi periodice vă permit să identificaţi articole în mii de publicaţii, printre care *Time*, *Atlantic*, *New York Times* şi *The Wall Street Journal*. Scrieţi un termen de căutare în căsuţa corespunzătoare din baza de date şi veţi găsi o listă cu articole cu subiectul respectiv.

În unele cazuri, puteţi găsi un *rezumat* al articolului, pe lîngă – sau în locul – articolului întreg. Nu uitaţi că rezumatul este doar o prezentare pe scurt a articolului. Nu trebuie să citaţi *niciodată* un articol în discursul dumneavoastră doar pe baza rezumatului. Consultaţi întotdeauna articolul în variantă completă.

➲ **bază de date cu ziare şi periodice** O resursă care cataloghează articole dintr-un număr mare de reviste, jurnale şi ziare.

➲ **rezumat** Prezentarea pe scurt a unui articol dintr-o revistă sau dintr-un jurnal, scrisă de altcineva decît autorul articolului.

Bibliotecile vă pun la dispoziţie diferite baze de date. Iată trei baze de date importante ; probabil că la biblioteca dumneavoastră va fi disponibilă cel puţin una dintre acestea.

ProQuest. O bază de date excelentă, care indexează mii de periodice şi ziare. În figura 7.2 puteţi vedea un exemplu de afişaj din baza ProQuest, cuprinzînd o trimitere la o revistă şi la un rezumat.

LexisNexis Academic. Această bază de date oferă acces la textele integrale din peste 45.000 de surse de informare, printre care reviste, documente legale şi transcrierile unor transmisiuni televizate. De asemenea, LexisNexis vă pune la dispoziţie articole din peste 500 de ziare din SUA şi din întreaga lume.

World News Connection. Oferă articole integrale din peste 2.000 de surse internaţionale, inclusiv din ziare, discursuri, transmisiuni de radio şi televiziune, cărţi şi rapoarte.

Bazele de date academice

➲ **bază de date academice** Bază de date care cuprinde articole din periodice academice.

La colegiile şi universităţile din întreaga lume, specialiştii studiază aproape toate aspectele lumii naturale şi ale societăţii umane. Studiile lor apar în periodice de prestigiu, revizuite de alţi specialişti în domeniu. Bazele de date academice vă pun la dispoziţie aceste periodice.

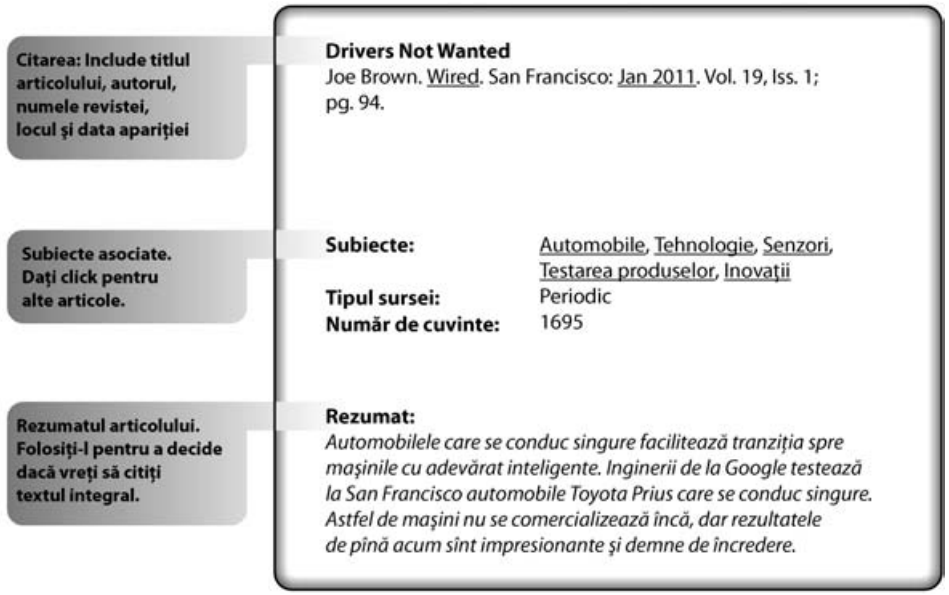
Citarea: Include titlul articolului, autorul, numele revistei, locul şi data apariţiei
Drivers Not Wanted
Joe Brown. Wired. San Francisco: Jan 2011. Vol. 19, Iss. 1; pg. 94.
Subiecte asociate. Daţi click pentru alte articole.
Subiecte:
Automobile, Tehnologie, Senzori, Testarea produselor, Inovaţii
Tipul sursei:
Periodic
Număr de cuvinte:
1695
Rezumatul articolului. Folosiţi-l pentru a decide dacă vreţi să citiţi textul integral.
Rezumat:
Automobilele care se conduc singure facilitează tranziţia spre maşinile cu adevărat inteligente. Inginerii de la Google testează la San Francisco automobile Toyota Prius care se conduc singure. Astfel de maşini nu se comercializează încă, dar rezultatele de pînă acum sînt impresionante şi demne de încredere.

Figura 7.2. Exemplu de fişă a unui periodic din baza de date ProQuest

Cele mai bune resurse pentru identificarea studiilor unor specialişti în diverse domenii sînt bazele de date de mai jos. Deoarece fiecare indexează materiale din diverse discipline academice, ar trebui să găsiţi informaţiile de care aveţi nevoie într-una din următoarele baze de date :

InfoTrac OneFile. Oferă acces la peste 100 de milioane de articole de specialitate, din domenii diverse, precum economie, sociologie, ştiinţă şi medicină.

JSTOR. Pe lîngă faptul că indexează peste 1.000 de periodice academice specializate pe diverse discipline, JSTOR vă permite să căutaţi şi imagini, scrisori şi alte documente.

Google Scholar. O modalitate rapidă şi simplă de a accesa o paletă variată de lucrări academice. Instrumentele avansate de căutare permit limitarea căutării la un anumit autor, o publicaţie, o dată sau un anumit subiect.

Documentarea pe internet

Internetul a fost numit cea mai mare bibliotecă din lume. Spre deosebire de o bibliotecă, internetul nu are însă un punct de informare central, bibliotecari, catalog şi secţiune de referinţe. Nu dispune nici de o persoană sau de un departament care să verifice dacă materialele disponibile sînt de bună calitate. Puteţi descoperi foarte multe informaţii pe internet, dar nu puteţi găsi întotdeauna aceeaşi diversitate şi calitate ca într-o bibliotecă bună. Din acest motiv, experţii vă sfătuiesc să folosiţi internetul pentru a completa documentarea în bibliotecă, şi nu pentru a o înlocui.

În această secţiune, vom analiza modalităţi prin care puteţi face mai mult decît să navigaţi pe internet, astfel încît să îl folosiţi drept instrument valoros de documentare pentru discursurile dumneavoastră. După ce vom evalua motoarele de căutare şi alte resurse pentru căutări eficiente, pe anumite subiecte, vă vom arăta cum să evaluaţi seriozitatea şi obiectivitatea materialelor ştiinţifice disponibile pe internet.

Motoarele de căutare

Motoarele de căutare sînt esenţiale pentru găsirea informaţiilor pe internet. Există numeroase motoare de căutare, dar cel mai des folosit este de departe Google. Pe lîngă faptul că oferă acces la miliarde de pagini web, dispune de instrumente de căutare specializate dedicate imaginilor, materialele video, ştirilor, blogurilor şi domeniului finanţelor.

Întrebarea este cum puteţi folosi Google şi alte motoare de căutare *în mod sistematic*, pentru a găsi ceea ce vă trebuie ? Răspunsul : elaboraţi o strategie de căutare prin care să localizaţi exact informaţiile de care aveţi nevoie pentru discursul dumneavoastră.

Să presupunem că folosiţi Google pentru a căuta informaţii despre accidentări asociate cu sportul ale majoretelor de la colegii şi universităţi. Dacă scrieţi în căsuţa de căutare doar cuvîntul *majorete* (*cheerleading*), veţi obţine o listă cu toate documentele indexate de Google care conţin cuvîntul *majorete* – peste 45 de milioane. Unele dintre ele au drept subiect accidentările asociate cu sportul ale majoretelor, dar marea majoritate nu. Ar fi imposibil să le cercetaţi pe toate ca să găsiţi ceea ce vă trebuie.

Documentarea pune la dispoziția vorbitorilor informații și cifre cu ajutorul cărora își pot argumenta ideile. De exemplu, Gary Locke, ambasadorul SUA în China, folosește o mare diversitate de materiale auxiliare cînd se adresează publicurilor din SUA și celor internaționale.

Cum vă limitaţi căutarea, pentru a obţine rezultate pe care să le puteţi gestiona ? Dacă scrieţi în căsuţa de căutare *majorete colegii* (*college cheerleading*), veţi obţine iarăşi în jur de 2,5 de milioane de rezultate. Totuşi, dacă puneţi termenii între ghilimele, veţi obţine numai documente care conţin exact sintagma „*majorete colegii*” – 312.000 în total.

Este mult mai bine, dar sînt încă prea multe pentru a le putea parcurge unul cîte unul. Prin urmare, vă restrîngeţi şi mai mult căutarea. De data aceasta, iată ce scrieţi în căsuţa de căutare a motorului Google :

„majorete colegii" + „accidentări în sport"

Semnul „+" limitează căutarea la rezultate care conţin ambele secvenţe de termeni-cheie, „majorete colegii" şi „accidentări în sport". De data aceasta obţineţi o listă cu 1.360 de documente, toate având drept subiect accidentările asociate cu sportul ale majoretelor de la colegii. Nu le veţi putea accesa pe toate 1.360, dar de obicei nu trebuie să parcurgeţi decît primele pagini cu rezultate. În continuare, veţi găsi aceleaşi informaţii, repetate pe site-uri îndoielnice.

Totodată, Google vă permite să vă limitaţi căutarea la tipul de resurse care vă ajută cel mai mult. După ce introduceţi termenii-cheie în căsuţa de căutare, daţi click pe secţiunea *news* din susul paginii, pentru a vedea ştirile recente care includ cuvintele „majorete colegii" şi „accidentări în sport". De asemenea, puteţi da click şi pe secţiunile *images*, *videos, blogs*, *scholar* sau *books*, pentru a accesa respectivele tipuri de resurse. Dacă nu găsiţi nici un rezultat în aceste categorii specializate pornind de la termenii-cheie, încercaţi să renunţaţi la ghilimele şi vedeţi ce obţineţi.

Desigur, va trebui să vă adaptaţi termenii-cheie în funcţie de tipul de material pe care îl căutaţi, dar după ce aflaţi principiile esenţiale ale efectuării unor căutări precise, ţintite, veţi avea şanse mult mai mari de a găsi exact ceea ce căutaţi pentru discursurile dumneavoastră.

Resursele specializate

Motoarele de căutare sînt foarte utile, dar nu sînt singurele instrumente de căutare a informaţiilor. Următoarele resurse specializate se concentrează asupra site-urilor care vă pot fi extrem de utile cînd elaboraţi discursuri[1].

Bibliotecile virtuale

➲ **bibliotecă virtuală** Motor de căutare care combină tehnologia internetului cu metodele de catalogare a informațiilor specifice bibliotecilor.

Motoarele de căutare vă ajută să găsiţi informaţii de pe internet, dar nu evaluează calitatea materialelor din lista de rezultate. Bibliotecarii şi alţi specialişti în informaţii facilitează identificarea resurselor web de încredere şi de foarte bună calitate. Un rezultat al eforturilor lor îl constituie bibliotecile virtuale – motoare de căutare care îmbină tehnologia internetului cu metodele tradiţionale de evaluare a informaţiilor, specifice bibliotecilor.

Cea mai bună bibliotecă virtuală de pe internet reuneşte două biblioteci virtuale anterioare – Librarian's Internet Index şi Internet Public Library. Numit acum ipl2 (www.ipl.org), acest site are peste 20.000 de intrări clasificate după 12 teme principale, printre care se numără arte şi ştiinţe socioumane, educaţie şi sănătate şi ştiinţe medicale (vezi figura 7.3). În plus, ipl2 oferă linkuri către un număr mare de site-uri de referinţă, precum şi spre o serie amplă de colecţii speciale aflate în continuă extindere.

Resursele guvernamentale

Unul dintre marile avantaje ale internetului ca instrument de căutare îl constituie faptul că oferă acces la documente şi publicaţii guvernamentale. Fie că vreţi să aflaţi informaţii provenite de la guvernul federal sau de la o agenţie de stat sau locală, aveţi şanse să le găsiţi dacă începeţi căutarea pe unul dintre următoarele site-uri :

USA.gov (www.usa.gov) Site-ul de bază pentru toate informaţiile de pe internet asociate cu guvernul SUA. Oferă linkuri către peste 250 de milioane de pagini web ale administraţiilor federală, de stat, locale şi tribale.

Statistical Abstract (www.census.gov/compendia/statab). Sursa standard de referinţă pentru date statistice privind aspecte sociale, politice şi economice ale vieţii din SUA. Alcătuit de Biroul Recensământului, cuprinde numeroase informaţii diverse, organizate sub formă de tabele.

World Factbook (www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook). Publicat anual de Central Intelligence Agency, *World Factbook* este un compendiu bogat cu informaţii despre toate ţările lumii. Printre teme se numără locuitorii, guvernele, economiile, comunicaţiile, transporturile şi politicile transnaţionale.

ipl2
INFORMATION YOU CAN TRUST
Resources by Subject
Have a question?
Ask an ipl2 Librarian
Search ipl2
Search Help
Search:
Arts & Humanities
Fine Arts, History, Literature, Philosophy, more »
Business & Economics
Accounting, Economics, Employment, Tax, more »
Computers & Internet
Hardware, Software, Internet, Programming, more »
Education
K-12, Higher Ed., Special Ed., Teachers, more »
Entertainment & Leisure
Food, Hobbies, Movies, Pets, Sports, TV, more »
Health & Medical Sciences
Diseases, First Aid, Injuries, Public Health, more »
Law, Government & Political Science
Government, Law, Political Science, more »
Reference
Almanacs, Genealogy, Quotations, Trivia, more »
Regional & Country Information
Africa, Asia, Middle East, South America, more »
Science & Technology
Chemistry, Electronics, Engineering, Math, more »
Social Sciences
Ethnicity, Gender & Sexuality, Sociology, more »
Special Collections
Presidents, U.S. States, Literary Criticism, more »
Connect With Us On
Home | About | Privacy Policy | Contact Us | Newsletter | Library Locator | Site Map | Ask an ipl2 Librarian

Figura 7.3. Afişarea unei pagini de pe site-ul ipl2

Cazul special al site-ului Wikipedia

Avînd peste 18 milioane de articole, Wikipedia este cea mai mare enciclopedie din istoria omenirii. În fiecare lună, aproximativ 400 de milioane de oameni accesează unul sau mai multe articole de pe acest site, astfel încît se află pe locul şapte în clasamentul celor mai accesate site-uri din lume.

Este însă Wikipedia o sursă de informaţii de încredere? În urmă cu cîţiva ani nu era. În prezent însă, nivelul încrederii este la fel de mare ca şi cel de care se bucură enciclopediile tipărite[2]. Articolele importante au fost editate şi îmbunătăţite în timp, pentru a fi mai coerente şi mai conforme realităţii. Articolele aflate încă în lucru sînt marcate, astfel încît cititorii să nu se încreadă în totalitate în informaţiile pe care le conţin.

Cel mai important lucru care trebuie ştiut despre Wikipedia este că poate constitui un bun *punct de plecare* pentru a vă informa cu privire la un subiect, dar nu şi pentru a finaliza documentarea. Wikipedia este folosită de mulţi oameni – inclusiv de profesori şi de jurnalişti – drept sursă de informaţii elementare. Persoanele cu experienţă în documentare ştiu însă că nu trebuie să o folosească drept sursă unică de informaţii.

Un avantaj al Wikipediei este faptul că articolele importante sînt urmate de un set amplu de resurse suplimentare. Printre acestea se numără notele de subsol, o listă de referinţe, linkuri externe şi, în unele cazuri, videoclipuri şi/sau fotografii. Dacă exploataţi de aceste resurse, ele vă vor conduce spre o cantitate mare de informaţii, pe lîngă cele disponibile pe Wikipedia.

Evaluarea documentelor de pe internet

Cînd vă documentaţi într-o bibliotecă, tot ce găsiţi a fost evaluat într-un fel sau altul înainte să ajungă la dispoziţia dumneavoastră. Cărţile, revistele şi periodicele trec prin proceduri editoriale, care stabilesc dacă o anumită lucrare ar trebui sau nu să fie publicată. După publicare, lucrarea trebuie aprobată de personalul din departamentul responsabil cu achiziţiile, pentru a fi inclusă în bibliotecă.

☑ verificare

Evaluarea documentelor de pe internet

Da	Nu		
❒	❒	1.	Autorul documentului este identificat clar?
❒	❒	2.	Dacă autorul este identificat, este specialist în subiectul respectiv?
❒	❒	3.	Dacă autorul nu este expert, opiniile sale pot fi acceptate ca fiind obiective şi imparţiale?
❒	❒	4.	Dacă autorul nu este identificat, organizaţia care îl susţine poate fi localizată?
❒	❒	5.	Organizaţia care îl susţine este cunoscută ca fiind specializată şi obiectivă?
❒	❒	6.	Documentul include data copyrightului, data publicării sau data ultimei revizuiri?
❒	❒	7.	Dacă este precizată o dată, documentul este suficient de recent pentru a-l cita în discursul meu?

Desigur, pe internet lucrurile stau cu totul altfel. Orice persoană care are un calculator şi acces la internet îşi poate comunica opiniile într-un grup de discuţii, poate edita un buletin informativ electronic sau îşi poate crea o pagină web personală. Zicala „Nu crede tot ce citeşti” nu are o aplicabilitate mai bună ca pe internet.

În capitolul 8 vom prezenta modalităţi de evaluare a valorii materialelor auxiliare, în general. În continuare, vom analiza trei criterii pe care le puteţi folosi pentru a face distincţie între comorile internetului şi nimicuri[3].

Menţionarea autorului

Autorul documentului online pe care îl evaluaţi este identificat clar? Dacă da, care îi sînt calificările? Autorul este expert în domeniul respectiv? Informaţiile sau opiniile pe care le prezintă sînt obiective şi imparţiale? Aşa cum nu trebuie să citaţi o carte sau un articol dintr-o revistă fără să identificaţi autorul şi calificările sale, la fel nu trebuie să citaţi un document electronic în lipsa acestor informaţii.

Într-o carte sau într-un articol dintr-o revistă, informaţiile despre autori sînt de obicei destul de uşor de găsit. Adesea, lucrurile nu stau la fel pe internet. Dacă nu puteţi găsi informaţii despre autor chiar în documentul respectiv, căutaţi un link spre pagina autorului sau spre alt site care precizează calificările autorului.

În multe cazuri, puteţi afla detalii despre autor dacă îi scrieţi numele în căsuţa de căutare a motorului Google. Dacă autorul este o autoritate în domeniul respectiv, sînt şanse ca Google să găsească informaţii despre calificările, publicaţiile şi afilierile sale.

Patronajul

➲ **organizaţie tutelară** Organizaţie care, în lipsa unui autor identificat clar, este responsabilă pentru conţinutul unui document de pe internet.

Multe documente online sînt publicate de companii, agenţii guvernamentale, grupuri care sprijină interesul public şi alte astfel de entităţi, şi nu de autori individuali. În astfel de cazuri, trebuie să aflaţi dacă organizaţia tutelară este suficient de imparţială pentru a putea fi citată în discursul dumneavoastră. Organizaţia face cercetări obiective şi afirmaţii imparţiale ? Nu are interese economice asociate cu subiectul abordat ? Istoricul său se remarcă prin corectitudine şi imparţialitate ?

De-a lungul anilor, unele organizaţii şi-au clădit o reputaţie solidă pentru expertiza şi obiectivitatea lor. Multe dintre acestea sînt grupuri care sprijină interesul public, de exemplu Consumers Union (Uniunea Consumatorilor), Common Cause (Cauza Comună) şi American Cancer Society (Societatea Americană pentru Cancer). Printre altele se numără National Archives (Arhivele Naţionale), Centers for Disease Control (Centrele pentru Controlul Bolilor) şi agenţii guvernamentale similare. Organizaţii de tipul grupurilor de reflecţie asemănătoare, de exemplu, RAND (Research ANd Development), Cato Institute (Institutul Cato) şi Institutul Brookings au adesea afilieri politice clare, dar de obicei sînt foarte respectate pentru calitatea şi conţinutul cercetărilor lor.

O modalitate de evaluare a credibilităţii unei organizaţii este căutarea numelui ei pe Google. Dacă există comentatori care pun întrebări serioase cu privire la o organizaţie, acele întrebări apar de obicei în primele cîteva pagini cu rezultatele căutărilor.

De asemenea, puteţi accesa linkul *About* (Despre) de pe pagina organizaţiei. Adesea, pagina astfel afişată va include fondatorii site-ului, scopul sau misiunea acestuia. Dacă pagina organizaţiei nu include un link *About*, acesta poate fi un indiciu că organizaţia tutelară nu este onestă şi nu respectă standardele privitoare la obiectivitate şi expertiză.

Dar dacă nu puteţi verifica calificările unui autor sau dacă nu puteţi identifica o organizaţie tutelară credibilă asociată cu un document de pe internet ? Răspunsul este simplu : nu folosiţi documentul în discursul dumneavoastră !

APLICABILITATEA DISCURSULUI PUBLIC ÎN CARIERĂ

După ce v-aţi încheiat studiile de masterat în administrarea afacerilor, obţineţi un post în cadrul unui departament federal al educaţiei. La solicitarea guvernatorului, departamentul în care lucraţi a elaborat un nou program de intervenţie pentru copiii cu vîrste mici din familiile nevoiaşe.

Acum vi se cere să contribuiţi la popularizarea programului şi la obţinerea sprijinului pentru el. Veţi susţine discursuri la întruniri religioase, în faţa unor asociaţii ale profesorilor, a unor grupuri care sprijină familia şi a altor persoane implicate în asigurarea bunăstării copiilor. Vreţi să elaboraţi un discurs în care să folosiţi în mod eficient datele statistice şi mărturiile specialiştilor, pentru a demonstra valoarea programelor educaţionale destinate copiilor cu vîrste mici, îndeosebi copiilor nevoiaşi.

În cadrul documentării, decideţi să căutaţi materiale auxiliare pe internet. Enumeraţi trei site-uri cunoscute care oferă statistici sau dovezi privind valoarea educaţiei copiilor cu vîrste mici. Explicaţi de ce site-urile au o reputaţie bună şi prezentaţi o statistică sau un citat preluat de la un specialist, pe care le-aţi obţinut din fiecare sursă.

Actualitatea

Unul dintre avantajele utilizării internetului pentru documentare este faptul că adesea cuprinde mai multe informaţii decît puteţi găsi în sursele tipărite. Dar doar pentru că un document există pe internet nu înseamnă că informaţiile şi datele numerice pe care le conţine sînt de ultimă oră.

Cea mai bună modalitate de a stabili cît de recent este un document de pe internet este să căutaţi o dată a copyrightului, data publicării sau data revizuirii, la începutul sau la finalul documentului. Dacă folosiţi o sursă descoperită prin intermediul unei biblioteci virtuale, de obicei puteţi avea încredere în actualitatea sa, precum şi în obiectivitatea şi justeţea sa. Şi site-urile de ştiri, cele guvernamentale şi cele academice cuprind de obicei data ultimei revizuiri a unui document.

După ce aţi aflat data publicării documentului, puteţi stabili dacă este suficient de actual pentru a-l folosi în discursul dumneavoastră. Acest lucru este deosebit de important în cazul statisticilor, pe care nu trebuie să le citaţi niciodată dintr-o sursă nedatată, fie aceasta tipărită sau online.

Desigur, data unei pagini web este uşor de modificat, astfel încît informaţiile să pară de actualitate. Dacă însă aţi verificat deja credibilitatea autorului şi a organizaţiei tutelare, puteţi presupune, de regulă, că datarea informaţiilor este validă. Dacă nu puteţi găsi data creării sau a ultimei modificări a unui document online, căutaţi un alt document a cărei actualitate o puteţi verifica.

Interviurile

Majoritatea oamenilor asociază interviurile cu întrevederile pentru angajare sau cu conversaţiile cu celebrităţi. Există însă încă un tip de interviu – cel de documentare. În rîndul jurnaliştilor, acesta reprezintă o modalitate de a obţine informaţii a cărei valoare a fost atestată în timp. Totodată, constituie o metodă excelentă de a obţine informaţii pentru discursuri.

Cînd sînt efectuate corect, interviurile (ca multe alte lucruri) pot părea înşelător de simple. În practică, aceasta este o artă complexă şi complicată. Principiile intervievării eficiente sînt împărţite în trei categorii, în funcţie de momentul aplicării lor – înainte de interviu, pe parcursul interviului şi după acesta.

Pentru a le exemplifica, vom parcurge întregul proces al intervievării, raportîndu-ne la un discurs ipotetic despre problemele actuale legate de practicarea sportului în facultate.

Înaintea interviului

➲ **interviu de documentare** Interviu cu scopul de a obține informații pentru un discurs.

Rezultatul majorităţii interviurilor este decis de cît de bine se pregăteşte intervievatorul. Iată cinci paşi pe care trebuie să îi parcurgeţi în prealabil, pentru a vă asigura succesul.

Stabiliţi scopul interviului

V-aţi documentat la bibliotecă şi pe internet cu privire la problemele actuale legate de practicarea sportului în facultate şi aţi înţeles punctele de vedere principale. Aveţi însă încă multe nelămuriri legate de situaţia din instituţia dumneavoastră de învăţămînt. Decideţi că singura

modalitate de a primi răspunsuri este să intervievaţi o persoană implicată în programul sportiv. Luînd această decizie, aţi început deja să formulaţi scopul interviului.

Stabiliţi pe cine intervievaţi

Există cîteva posibilităţi, dar alegeţi să începeţi cu persoana care deţine funcţia cea mai importantă – directorul de programe sportive. Nu e odovadă de obrăznicie; în cazul organizaţiilor administrative, de obicei este bine să apelaţi mai întîi la lideri. Aceştia au o perspectivă mai amplă asupra subiectului. Dacă aveţi nevoie de informaţii mai specifice, ei le pot obţine pentru dumneavoastră sau vă pot pune în legătură cu persoana care vi le poate furniza.

Programaţi interviul

Deoarece directorul responsabil cu programele sportive este o persoană ocupată, faceţi un plan pentru a stabili un interviu. Ştiind că este mai uşor să fiţi refuzat prin e-mail sau la telefon, mergeţi la departamentul sportiv, pentru a solicita un interviu. Directorul este de acord şi programaţi interviul peste trei zile.

Decideţi-vă dacă veţi înregistra interviul

Marele avantaj al înregistrării unui interviu este că dispuneţi de un material precis, pe care îl puteţi accesa ulterior pentru citări corecte şi informaţii importante. Totuşi, chiar dacă înregistraţi interviul, trebuie să luaţi şi notiţe, în caz că survin probleme de ordin tehnic.

Dacă directorul de programe sportive refuză înregistrarea interviului, va trebui să vă bazaţi doar pe notiţele scrise de mînă. Nu înregistraţi sub nici o formă o conversaţie fără informarea sau consimţămîntul persoanei intervievate. Înregistrarea pe ascuns este neetică, iar persoana intervievată poate afla şi vă veţi atrage doar probleme.

Pregătiţi întrebările

Acum vă confruntaţi cu cea mai importantă dintre sarcinile dumneavoastră de dinaintea interviului – elaborarea întrebărilor pe care le veţi adresa. Ar trebui să alcătuiţi întrebări logice, inteligente şi relevante. Iată cîteva tipuri de întrebări pe care să le *evitaţi*:

- Întrebări la care puteţi găsi răspunsul şi fără să luaţi interviul. (Cîte sporturi se practică în instituţia dumneavoastră de învăţămînt? Care este bugetul alocat sporturilor?) Astfel de întrebări irosesc timpul persoanei intervievate, iar pe dumneavoastră vă fac să păreţi nepregătit. Aflaţi aceste informaţii înainte de interviu.
- Întrebări care sugerează răspunsul. (Sondajele de opinie sugerează că majoritatea americanilor consideră că în prezent sportul nu mai are legătură cu scopurile academice ale educaţiei superioare. Şi dumneavoastră *credeţi* că este o problemă, *nu-i aşa*?)
- Întrebări ostile, ofensatoare. (Cred că este o ruşine că multe instituţii de învăţămînt cheltuiesc foarte mulţi bani pe salariile antrenorilor de fotbal american sau de baschet. Nu credeţi că profesorii buni pentru toţi studenţii sînt mai importanţi decît antrenorii pentru cîţiva sportivi? Ce puteţi răspunde la *această* întrebare?)

Nu trebuie să vă feriţi de întrebările mai dure; formulaţi-le cît mai neutru posibil şi lăsaţi-le pentru finalul interviului. Astfel, dacă persoana intervievată devine iritată sau necooperantă, veţi obţine totuşi majoritatea informaţiilor pe care le doriţi.

Deşi unii jurnalişti cu experienţă iau interviuri doar pe baza unor notiţe ce cuprind cuvinte-cheie referitoare la subiectele care urmează a fi discutate, dumneavoastră trebuie să

vă asigurați că nu uitați nimic pe parcursul interviului. Prin urmare, aranjați-vă întrebările în ordinea în care vreți să le adresați și luați lista cu dumneavoastră la interviu.

În timpul interviului

Fiecare interviu este unic. Deoarece acesta va decurge rareori exact așa cum plănuiți, trebuie să fiți atent și flexibil. Iată cîteva lucruri pe care le puteți face pentru ca totul să meargă bine.

Îmbrăcați-vă decent și fiți punctual

Directorul de programe sportive are un program încărcat și vă face o favoare fiind de acord să participe la interviu, prin urmare, trebuie să vă prezentați la timp. Deoarece interviul constituie o ocazie specială, e necesar să vă îmbrăcați corespunzător. Aceasta este o modalitate de a confirma că interviul este important pentru dumneavoastră.

Intervievarea persoanelor care au cunoștințe specializate cu privire la tema discursului dumneavoastră poate fi o sursă de informații valoroase. Cînd luați un interviu, ascultați cu atenție și luați notițe corect.

Repetați scopul interviului

Directorul de programe sportive vă invită în birou; schimbați cîteva remarci introductive. Înainte să îi adresați întrebări, amintiți-i scopul interviului. Aveți șanse mai mari să primiți răspunsuri clare, utile, dacă subiectul dumneavoastră știe de ce ați ales o anumită organizare a întrebărilor.

Porniți reportofonul, dacă îl folosiți

Dacă persoana intervievată a fost de acord să o înregistrați, țineți cont de un principiu: aparatul de înregistrat trebuie să fie cît mai banal și mai discret. Majoritatea telefoanelor mobile oferă în prezent aplicații pentru înregistrări audio, astfel încît dispuneți de o modalitate facilă de a înregistra interviul.

Mențineți discuția la obiect

Scopul interviului este să obțineți răspunsuri la întrebările pe care le-ați pregătit. Să presupunem însă că, atunci cînd vă răspunde la o întrebare, directorul de programe sportive aduce în discuție un aspect important care nu se regăsește în lista dumneavoastră de întrebări. Nu vreți să ignorați aspectul și decideți să îi acordați atenție. Adresați cîteva întrebări cu privire la acesta, obțineți răspunsuri utile, apoi reveniți la întrebările pe care le-ați pregătit.

Pe parcursul interviului, urmăriți piste noi, cînd apar, improvizați întrebări de aprofundare, cînd este necesar, apoi mergeți mai departe așa cum era prevăzut. La finalul interviului, veți avea răspunsuri la toate întrebările pregătite – și la multe altele.

Ascultați cu atenție

Ascultați cu atenție răspunsurile directorului de programe sportive în timpul interviului. Cînd nu înțelegeți ceva, solicitați clarificări. Este posibil ca directorul să fi fost citat în mod eronat în repetate rînduri în presă, astfel că vă va răspunde bucuros.

Nu depăşiţi timpul alocat interviului

Respectaţi durata prevăzută pentru interviu, cu excepţia cazului în care persoana intervievată doreşte în mod clar să prelungească întrevederea. La încheierea interviului, îi mulţumiţi directorului pentru că v-a acordat timpul necesar discuţiei.

După interviu

Deşi interviul s-a încheiat, procesul intervievării nu este finalizat. Acum trebuie să vă revizuiţi notiţele şi să le transcrieţi.

Revizuiţi-vă notiţele cît mai curînd posibil

Cînd plecaţi de la biroul directorului de programe sportive, vă amintiţi încă foarte bine interviul. Ştiţi ce înseamnă comentariile criptice şi „mîzgăliturile" din notiţele dumneavoastră, însă pe măsură ce trece timpul detaliile se vor estompa tot mai mult. Nu lăsaţi să vi se întîmple ceva asemănător următoarei relatări :

Cu cîţiva ani în urmă, o femeie cunoscută – scriitoare şi ambasador – a fost intervievată de un reporter tînăr. Printre altele, acesta a întrebat-o despre hobby-uri şi activităţi din timpul liber. Doamna i-a răspunsă că îi place tirul la talere şi că are pisici siameze. Reporterul a notat „tir" şi „pisici", dar nu s-a obosit să pună o virgulă între cuvinte. Interviul a fost publicat. De atunci, celebra scriitoare se străduieşte să infirme faptul că împuşcă pisici.

Cînd vă revizuiţi notiţele, încercaţi să vă concentraţi asupra a două lucruri – ideile principale apărute pe parcursul interviului şi informaţiile specifice care v-ar putea fi utile în discurs.

Transcrierea notiţelor

După ce aţi identificat cele mai importante idei şi informaţii din discurs, ar trebui să transcrieţi materialul respectiv, ca să fie în acelaşi format ca restul notiţelor făcute pe parcursul documentării (vezi paginile 141-144). Dacă toate notiţele respectă acelaşi format, le puteţi ordona şi reordona uşor cînd începeţi să vă organizaţi discursul[4].

Sfaturi pentru documentare

Puţini oameni consideră că documentarea este o activitate plăcută. Există însă modalităţi de a o face mai puţin plictisitoare şi mai productivă. Iată patru modalităţi care vă vor ajuta în mod sigur.

Începeţi din timp

Cea mai mare greşeală a studenţilor care au de făcut un proiect de cercetare este faptul că aşteaptă prea mult pînă să înceapă. Cu cît aşteptaţi mai mult, cu atît veţi întîmpina mai multe probleme. Veţi descoperi că o carte esenţială a fost împrumutată deja de la bibliotecă sau

că nu mai aveţi timp să planificaţi un interviu important. Indiferent ce tip de cercetare faceţi, puteţi fi sigur de un lucru: *întotdeauna* va dura mai mult decît vă aşteptaţi.

Dacă începeţi din vreme, veţi avea suficient timp pentru a reflecta asupra a ceea ce veţi afla. Pe parcursul documentării veţi aduna mai mult material decît veţi folosi de fapt. Pregătirea unui discurs seamănă puţin cu rezolvarea unui puzzle. După ce adunaţi piesele, trebuie să decideţi cum le combinaţi. Cu cît vă acordaţi mai mult timp, cu atît aveţi mai multe şanse să potriviţi bine piesele.

Alcătuiţi o bibliografie preliminară

Pe parcursul documentării, veţi descoperi titluri de cărţi, articole din reviste, documente de pe internet şi alte surse despre care veţi avea impresia că ar putea conţine informaţii utile despre tema discursului dumneavoastră. Notaţi *fiecare* sursă pe care o găsiţi în bibliografia preliminară, chiar dacă nu ştiţi dacă o veţi folosi în discurs. În consecinţă, bibliografia preliminară va include 15-20 de surse. Nu uitaţi însă că încă nu le-aţi analizat pe fiecare. Dintre cele 15-20 de surse preliminare, doar 7-8 vă vor fi, probabil, de folos. Veţi cita aceste surse finale în bibliografia planului discursului (vezi capitolul 11, p. 210).

➲ **bibliografie preliminară** Listă alcătuită la începutul documentării, care cuprinde sursele ce par să conţină informaţii utile despre tema unui discurs.

Există două formate principale pentru citarea documentelor într-o bibliografie. Unul provine de la Modern Language Association (Asociaţia pentru Limbi Moderne din America, MLA), iar celălalt de la American Psychological Association (Asociaţia Psihologilor Americani, APA). Ambele sînt folosite frecvent de specialiştii în comunicare; întrebaţi-vă profesorul pe care îl preferă.

Indiferent de formatul pe care îl adoptaţi, fiţi consecvent şi alcătuiţi o bibliografie clară şi corectă. În figura 7.4 sînt prezentate zece tipuri de referinţe bibliografice, folosite cel mai frecvent în discursurile studenţilor, redate în conformitate cu standardele MLA şi APA.

Luaţi notiţe în mod eficient

Asia Marshall a început să își pregătească discursul, avînd cele mai bune intenții. Era entuziasmată de subiectul ei, „Mari cîntărețe de jazz", și a început să se documenteze pe internet chiar în ziua în care a aflat ce sarcină îi revine. A descoperit cîteva surse interesante și a luat notițe. În acea seară, a împrumutat de la bibliotecă o carte fascinantă despre Billie Holiday și a citit-o în întregime. Nu a mai luat notițe, pentru că era sigură că își va aminti tot. A doua zi a răsfoit *Enciclopedia jazzului* și a luat cîteva notițe pe versoul programei cursului.

Asia și-a amintit apoi că avea de dat un test la alt curs. Oarecum panicată, a amînat documentarea pentru discurs, ca să învețe. Cînd a reluat documentarea, mai avea doar patru zile pînă la termenul-limită. Și-a căutat notițele, dar nu mai știa ce însemnau. Una era „Medford – *important!!!*". Cine sau ce era Medford? Asia crezuse că își va aminti totul din cartea despre Billie Holiday, dar, fără notițe, detaliile deja i se estompau în memorie. Foarte supărată, a acceptat faptul că trebuia să o ia de la capăt și să termine în patru zile.

Vă sună cunoscut? Aproape toată lumea a păţit asta cel puţin o dată. Dar o dată este de ajuns. Există modalităţi mai practice de a lua notiţe. Iată o metodă care dă rezultate bune în cazul multor studenţi.

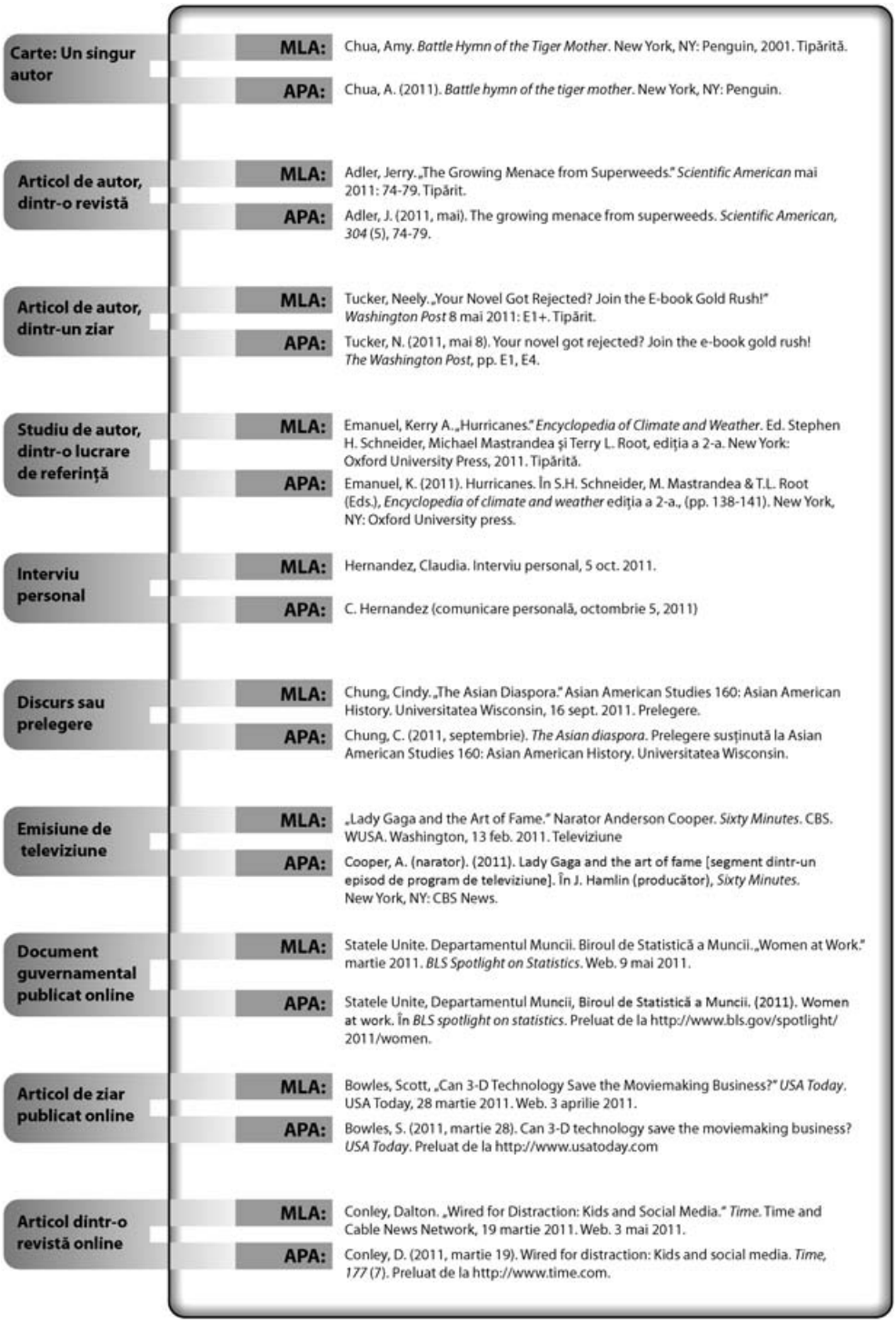
Carte: Un singur autor
MLA: Chua, Amy. Battle Hymn of the Tiger Mother. New York, NY: Penguin, 2001. Tipărită.
APA: Chua, A. (2011). Battle hymn of the tiger mother. New York, NY: Penguin.
Articol de autor, dintr-o revistă
MLA: Adler, Jerry. „The Growing Menace from Superweeds." Scientific American mai 2011: 74-79. Tipărit.
APA: Adler, J. (2011, mai). The growing menace from superweeds. Scientific American, 304 (5), 74-79.
Articol de autor, dintr-un ziar
MLA: Tucker, Neely. „Your Novel Got Rejected? Join the E-book Gold Rush!" Washington Post 8 mai 2011: E1+. Tipărit.
APA: Tucker, N. (2011, mai 8). Your novel got rejected? Join the e-book gold rush! The Washington Post, pp. E1, E4.
Studiu de autor, dintr-o lucrare de referință
MLA: Emanuel, Kerry A. „Hurricanes." Encyclopedia of Climate and Weather. Ed. Stephen H. Schneider, Michael Mastrandea și Terry L. Root, ediția a 2-a. New York: Oxford University Press, 2011. Tipărită.
APA: Emanuel, K. (2011). Hurricanes. În S.H. Schneider, M. Mastrandea & T.L. Root (Eds.), Encyclopedia of climate and weather ediția a 2-a., (pp. 138-141). New York, NY: Oxford University press.
Interviu personal
MLA: Hernandez, Claudia. Interviu personal, 5 oct. 2011.
APA: C. Hernandez (comunicare personală, octombrie 5, 2011)
Discurs sau prelegere
MLA: Chung, Cindy. „The Asian Diaspora." Asian American Studies 160: Asian American History. Universitatea Wisconsin, 16 sept. 2011. Prelegere.
APA: Chung, C. (2011, septembrie). The Asian diaspora. Prelegere susținută la Asian American Studies 160: Asian American History. Universitatea Wisconsin.
Emisiune de televiziune
MLA: „Lady Gaga and the Art of Fame." Narator Anderson Cooper. Sixty Minutes. CBS. WUSA. Washington, 13 feb. 2011. Televiziune
APA: Cooper, A. (narator). (2011). Lady Gaga and the art of fame [segment dintr-un episod de program de televiziune]. În J. Hamlin (producător), Sixty Minutes. New York, NY: CBS News.
Document guvernamental publicat online
MLA: Statele Unite. Departamentul Muncii. Biroul de Statistică a Muncii. „Women at Work." martie 2011. BLS Spotlight on Statistics. Web. 9 mai 2011.
APA: Statele Unite, Departamentul Muncii, Biroul de Statistică a Muncii. (2011). Women at work. În BLS spotlight on statistics. Preluat de la http://www.bls.gov/spotlight/2011/women.
Articol de ziar publicat online
MLA: Bowles, Scott, „Can 3-D Technology Save the Moviemaking Business?" USA Today. USA Today, 28 martie 2011. Web. 3 aprilie 2011.
APA: Bowles, S. (2011, martie 28). Can 3-D technology save the moviemaking business? USA Today. Preluat de la http://www.usatoday.com
Articol dintr-o revistă online
MLA: Conley, Dalton. „Wired for Distraction: Kids and Social Media." Time. Time and Cable News Network, 19 martie 2011. Web. 3 mai 2011.
APA: Conley, D. (2011, martie 19). Wired for distraction: Kids and social media. Time, 177 (7). Preluat de la http://www.time.com.

Figura 7.4. Exemple de referințe bibliografice

Luaţi foarte multe notiţe

Puţine lucruri sînt mai agasante decît să încercaţi să vă amintiţi o informaţie descoperită pe parcursul documentării, dar pe care aţi neglijat să o notaţi. Morala păţaniei Asiei Marshall este clară : dacă există şanse cît de mici să aveţi nevoie de o informaţie, notaţi-o. Acest lucru vă va lua puţin timp, dar pe termen lung vă va scuti de multe necazuri.

Fiţi consecvent în luarea notiţelor

Ar trebui să folosiţi acelaşi format pentru toate notiţele luate pe parcursul documentării, fie că informaţiile provin din surse de pe internet, din documente de la bibliotecă sau din interviuri. În toate cazurile, notaţi informaţia, sursa acesteia şi un titlu care să indice subiectul notiţei sau fişei de lectură (vezi figura 7.5).

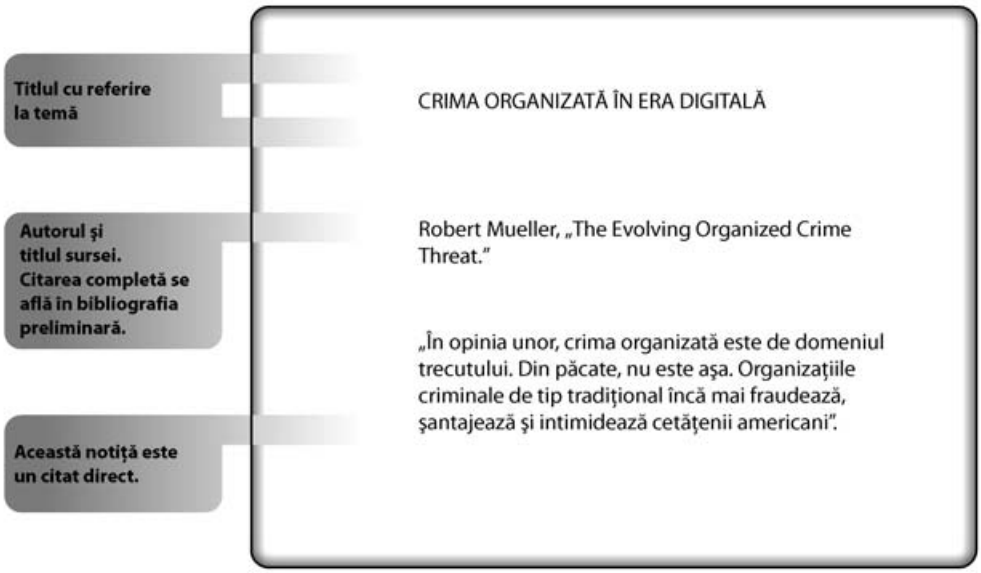
Titlul cu referire la temă
CRIMA ORGANIZATĂ ÎN ERA DIGITALĂ
Autorul şi titlul sursei. Citarea completă se află în bibliografia preliminară.
Robert Mueller, „The Evolving Organized Crime Threat."
„În opinia unor, crima organizată este de domeniul trecutului. Din păcate, nu este aşa. Organizaţiile criminale de tip tradiţional încă mai fraudează, şantajează şi intimidează cetăţenii americani".
Această notiţă este un citat direct.

Figura 7.5. Exemplu de fişă de lectură

Importanţa titlului care indică subiectul este foarte mare. Acesta este primul pas în eficientizarea luării notiţelor. Aflînd dintr-o privire care este subiectul fiecărei fişe de lectură, sarcina de a vă organiza însemnările cînd începeţi să alcătuiţi discursul va fi mult simplificată. După ce începeţi să folosiţi titluri pentru notiţe, veţi vedea cît de utile pot fi.

Faceţi o fişă de lectură pentru fiecare notiţă

Mulţi studenţi încearcă să îşi noteze toate informaţiile adunate dintr-o sursă într-o singură însemnare. Nu este o metodă de lucru eficientă, deoarece notiţele devin aproape imposibil de revizuit şi de organizat. O abordare mai bună este să faceţi fişe separate pentru *fiecare* citat sau informaţie pe care o înregistraţi. Deşi este posibil să aveţi mai multe notiţe referitoare la acelaşi document, vă veţi da seama că această abordare vă permite să monitorizaţi mai bine documentarea.

Faceţi distincţie între citate, parafrazări şi ideile dumneavoastră

După cum am observat în capitolul 2, este uşor să plagiaţi accidental, dacă nu sînteţi atent cînd luaţi notiţe în timpul documentării. Cînd vă documentaţi în vederea elaborării discursurilor, folosiţi neapărat ghilimele cînd copiaţi formulări cuvînt cu cuvînt dintr-o sursă. Dacă parafrazaţi şi nu citaţi cuvînt cu cuvînt, nu uitaţi să precizaţi sursa cînd luaţi notiţe.

Diferenţiind citatele de parafrazări, veţi reuşi să deosebiţi cuvintele şi ideile dumneavoastră de cele ale altor persoane. Astfel, veţi reuşi să evitaţi capcana plagiatului din neatenţie, cînd vă redactaţi discursul.

Reflectaţi asupra materialelor în timp ce vă documentaţi

Adesea, studenţii abordează documentarea ca pe o etapă mecanică ce implică pur şi simplu colectarea materialelor care vor fi utilizate pentru un discurs sau pentru o lucrare scrisă. Însă cînd este întreprinsă corect, documentarea vă poate stimula creativitatea.

Pentru a lua eficient notițe, folosiți același format, fișe de lectură distincte și diferențiate pentru citate, parafrazări și propriile dumneavoastră idei.

Dacă *reflectaţi* la ceea ce aflaţi pe parcursul documentării, percepţia dumneavoastră asupra subiectului se va modifica cîte puţin cu fiecare notiţă luată. Veţi descoperi relaţii noi, veţi găsi întrebări noi, veţi explora perspective inedite. Pe scurt, veţi începe să scrieţi discursul în minte pe măsură ce vă documentaţi. Pe măsură ce aflaţi mai multe despre subiect, vă formulaţi o idee centrală, începeţi să schiţaţi ideile principale şi pe cele auxiliare şi vă organizaţi gîndurile în diferite moduri. Este posibil chiar să vă modificaţi punctul de vedere, aşa cum a făcut această studentă :

> Francesca Lopez a început să își pregătească discursul avînd în minte următoarea idee centrală: „Animalele sălbatice sînt animale de companie mai interesante decît cîinii și pisicile". S-a documentat conștiincios, petrecînd multe ore pe internet și la bibiotecă. Pe parcurs, a descoperit informații impresionante legate de capturarea animalelor sălbatice. A citit că puii de cimpanzeu și ai altor antropoide erau pur și simplu smulși din brațele mamelor lor și că apoi mamele plîngeau la fel ca oamenii. Cînd s-a întors seara în camera ei, Francesca nu și-a putut scoate din minte puii de cimpanzeu.
>
> A doua zi, Francesca a găsit informații și mai cutremurătoare. O sursă menționa rata extrem de mare a mortalității animalelor sălbatice în timpul transportului în Statele Unite. În seara zilei respective, Francesca s-a gîndit iar la puii de animale care mureau de teamă și de frig în calele avioanelor.
>
> Pînă la finalul documentării, Francesca și-a modificat complet ideea centrală. Cînd a ținut discursul, ideea centrală a fost „Importul de animale sălbatice în scopul folosirii ca animale de companie este inuman".

Acesta este un exemplu de documentare creativă – şi de gîndire critică. Francesca a dat dovadă de deschidere, a citit tot ce a găsit cu privire la temă şi a reflectat atent asupra celor aflate. Datorită acestei abordări aprofundate, şi-a schimbat concepţia[5].

E posibil ca pregătirea discursului să nu vă determine să vă modificaţi poziţia, dar ar trebui să vă aducă în atenţie noi perspective asupra subiectului. Dacă abordaţi astfel documentarea, veţi realiza că timpul dedicat documentării este folosit în modul cel mai productiv, în comparaţie cu tot timpul consacrat pregătirii discursului.

REZUMAT

Puteți folosi multe surse cînd adunați informații pentru un discurs. Dacă aveți experiențe personale sau cunoștințe mai aprofundate pe o anumită temă, puteți fi dumneavoastră înșivă sursa. Totuși, cel mai adesea veți avea nevoie de informații din surse externe, pe care le puteți obține de la bibliotecă, de pe internet sau intervievînd persoane care dețin informații specializate.

Ca să găsiți ceea ce căutați într-o bibliotecă, trebuie să știți cum să căutați informațiile. Catalogul cuprinde toate cărțile, periodicele și alte resurse deținute de bibliotecă. Bazele de date vă ajută să găsiți articole din reviste, ziare și alte periodice. Secțiunea de referințe cuprinde enciclopedii, anuare, biografii și lucrări cu citate. Dacă întîmpinați dificultăți cînd încercați să găsiți ceva anume, nu ezitați să apelați la un bibliotecar.

Cînd căutați informații online, aveți nevoie de o strategie de căutare cu care să găsiți exact ce căutați. Avînd în vedere că majoritatea documentelor online nu sînt revizuite de editori, este foarte important să evaluați autorul, organizația tutelară și actualitatea materialelor documentare găsite astfel.

De asemenea, mai puteți obține informații în urma unui interviu. Înainte de interviu, trebuie să stabiliți scopul acestuia, să decideți pe cine veți intervieva și să vă pregătiți întrebările. După începerea interviului, ascultați atent și luați notițe conforme cu cele afirmate. După interviu, revizuiți și transcrieți notele cît mai curînd posibil.

Indiferent de sursele la care apelați cînd adunați informații, cercetarea va fi mai eficientă dacă veți începe din timp și dacă veți alcătui o bibliografie preliminară, pentru a avea în vedere toate cărțile, articolele și documentele de pe internet care vi se par utile. Învățînd să luați notițe eficient, veți economisi timp și energie în timpul pregătirii discursului. Dacă reflectați la materialele dumneavoastră, veți realiza faptul că adunarea lor constituie partea cea mai creativă din pregătirea discursului.

TERMENI-CHEIE

catalog (p. 129)
cotă (p. 129)
lucrare de referință (p. 129)
bază de date cu ziare și periodice (p. 130)
rezumat (p. 130)
bază de date academice (p. 131)
bibliotecă virtuală (p. 133)
organizație tutelară (p. 136)
interviu de documentare (p. 137)
bibliografie preliminară (p. 141)

ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

După ce ați citit acest capitol, ar trebui să puteți răspunde la următoarele întrebări:

1. De ce este important să vă folosiți propriile cunoștințe și experiențe cînd adunați materiale pentru un discurs?
2. Enumerați cinci surse dintr-o bibliotecă din care puteți afla ceea ce căutați.
3. Care sînt cele trei criterii de evaluare a credibilității materialelor documentare pe care le găsiți pe internet?
4. Care sînt cele trei etape ale unui interviu de documentare? Ce ar trebui să faceți în fiecare etapă pentru a vă asigura de succesul interviului?
5. De ce este important să începeți din timp să vă documentați pentru discurs?
6. Ce este o bibliografie preliminară? De ce vă este utilă cînd vă documentați pentru un discurs?
7. Care sînt cele patru recomandări pe care trebuie să le respectați pentru a lua eficient notițe cînd vă documentați?

EXERCIȚII PENTRU ANTRENAREA GÎNDIRII CRITICE

1. Folosind una dintre bazele de date cu periodice și reviste prezentate la paginile 130-131, găsiți trei articole dintr-o revistă sau dintr-un ziar legate de tema viitorului dumneavoastră discurs. Pregătiți o bibliografie preliminară pentru fiecare articol. Citiți textul integral al articolelor și evaluați-le valoarea din perspectiva discursului.
2. Folosind Google sau alt motor de căutare, găsiți trei documente de foarte bună calitate asociate cu tema viitorului dumneavoastră discurs. Pregătiți o bibliografie preliminară pentru fiecare articol. Citiți integral documentele și evaluați-le din perspectiva criteriilor pentru evaluarea documentelor de pe internet prezentate la paginile 135-137.
3. Planificați luarea unui interviu pentru unul dintre discursurile pe care le veți ține în cadrul cursului. Respectați recomandările din acest capitol în vederea realizării unui interviu eficient. V-ați pregătit în mod adecvat? Ați obținut informațiile de care aveați nevoie? În ce privință ați proceda diferit dacă ați putea repeta interviul?

Capitolul 8

Argumentarea ideilor

- Exemplele
- Statistica
- Mărturiile
- Citarea orală a surselor

Băutoare pasionată de ceai, Laura Kramer a decis ca primul ei discurs de la cursul de retorică să aibă ca temă beneficiile ceaiului pentru sănătate. Iată un fragment din discursul ei:
„Dacă istoricul medical al familiei dumneavoastră arată că sînt şanse să aveţi afecţiuni cardiace, un nivel crescut al colesterolului, probleme circulatorii sau boala Parkinson, ar trebui să beţi mai mult ceai. S-a dovedit că ceaiul negru şi ceaiul verde diminuează riscul apariţiei multor probleme grave de sănătate. Eu beau ceai de mulţi ani şi sînt foarte sănătoasă. Dacă începeţi să beţi ceai şi voi puteţi fi sănătoşi".
După discurs, colegii Laurei au fost politicoşi, dar sceptici. După cum a remarcat unul dintre ei „Laura a spus cîteva lucruri interesante, dar nu este medic. I-aş fi acordat mai mult credit dacă ar fi citat dovezi medicale care să îi confirme poziţia".

Discursurile bune nu se rezumă la afirmaţii entuziaste şi la generalizări. Este nevoie de materiale auxiliare convingătoare care să susţină punctul de vedere al vorbitorului. În cazul Laurei, există dovezi că ceaiul este util în tratarea unor afecţiuni, dar majoritatea afirmaţiilor privind beneficiile sale pentru sănătate trebuie susţinute prin studii. Prin urmare, ascultătorii Laurei au fost pe bună dreptate sceptici cu privire la generalizările ei vagi, neînsoţite de dovezi.

Problema generalizărilor este că acestea nu răspund la cele trei întrebări pe care ascultătorii şi le pun întotdeauna cu privire la un vorbitor: „Ce vrei să spui?", „De ce ar trebui să te cred?", „Şi ce dacă?". Să analizăm următoarele afirmaţii:

General	**Mai puțin general**	**Specific**
În SUA există multe colegii comunitare.	La colegiile comunitare sînt înscriși foarte mulți studenți; ele au un rol esențial în educația superioară din SUA.	Conform Departamentului Educației, în SUA există peste 1.100 de colegii comunitare în care se înscriu aproximativ 12 milioane de studenți anual, adică 44% din totalul studenților din SUA.

Care afirmaţie vi se pare mai interesantă? Mai convingătoare? Probabil că o preferaţi pe cea din a treia coloană. Este concisă şi explicită, clară şi credibilă – exact cum trebuie pentru ca discursul să fie dinamic.

➲ **materiale auxiliare** Materialele folosite pentru a sprijini ideile vorbitorului. Cele trei tipuri principale de materiale auxiliare sînt exemplele, statisticile și mărturiile.

Utilizarea eficientă a materialelor auxiliare face diferenţa adesea între un discurs bun şi unul slab. În capitolele 15 şi 17 vom analiza utilizarea materialelor auxiliare în cazul special al discursurilor informative şi al celor persuasive. În acest capitol ne axăm pe tipurile elementare de materiale auxiliare – exemple, statistici şi mărturii – şi pe principiile generale de utilizare eficientă şi responsabilă.

Exemplele

Atacul a fost lansat după răsărit. *Delta Ranger*, un cargobot care transporta bauxită, naviga prin Oceanul Indian, de un albastru precum cerneala, la aproximativ 200 de mile în largul coastei Somaliei. Un membru al echipajului, aflat pe punte, a văzut două bărci cu motor îndreptîndu-se direct spre babord. După cîteva clipe, puntea a fost măturată de o salvă de gloanţe, iar deasupra prorei se vedea fumul de la lansatoarele de grenade – erau piraţi.

Acest fragment este preluat de la începutul unui articol apărut în revista *Smithsonian*, despre piraţii din epoca modernă, care atacă cargoboturile. Fragmentul ilustrează un procedeu bine cunoscut autorilor de articole pentru reviste şi persoanelor care ţin discursuri: atrage atenţia publicului.

Observaţi cu cîtă măiestrie îşi atinge scopul acest exemplu. Ne oferă un eveniment asupra căruia să ne concentrăm (atacul asupra vasului *Delta Ranger*). Stabileşte cadrul acţiunii, cu ajutorul detaliilor privind momentul, locul, culoarea şi acţiunea. Aproape ne imaginăm pe puntea navei *Delta Ranger*, urmărind bărcile cu motor ale piraţilor şi ascultînd răpăitul gloanţelor care lovesc vasul. Nu am fi fost la fel de implicaţi dacă articolul ar fi început astfel: „Piraţii constituie o ameninţare serioasă pentru transporturile maritime internaţionale".

➲ **exemplu** Caz specific, folosit pentru a ilustra sau pentru a reprezenta un grup de oameni, idei, condiţii, experienţe sau alte lucruri asemănătoare.

Studiile relevă că exemplele convingătoare, concrete, au un impact puternic asupra convingerilor şi acţiunilor ascultătorilor[1]. În absenţa exemplelor, ideile par adesea vagi, impersonale şi terne. Cu ajutorul exemplelor, ideile capătă formă, devin ale noastre şi prind viaţă. Nicăieri nu este ilustrat mai bine acest fapt decît în *Biblie* şi în *Coran*; ambele folosesc toate tipurile de poveşti, parabole şi anecdote pentru a transforma principiile abstracte în idei clare şi convingătoare. Există cîteva tipuri de exemple pe care le puteţi folosi în discursurile dumneavoastră.

Exemplele scurte

Exemplele scurte – numite şi cazuri specifice – pot fi menţionate în trecere, pentru a ilustra o idee. În exemplul următor este folosit un exemplu scurt, pentru a ilustra caracterul miraculos al progreselor recente din domeniul protezelor ortopedice pentru victimele accidentelor:

➲ **exemplu scurt** Caz tipic menționat în treacăt, pentru a ilustra o idee.

Progresele tehnologice le permit medicilor să facă minuni care altădată păreau imposibile. De exemplu, Roger Charter și-a pierdut labele picioarelor într-un accident în care camionul său a fost strivit. Acum are picioare noi – făcute dintr-un aliaj flexibil din plastic care reproduce bolta tălpii piciorului. Roger nu numai că poate merge normal, dar poate să și alerge din nou și să facă sport.

O altă modalitate de a folosi exemplele scurte este să enumeraţi mai multe, pînă ce creaţi impresia dorită. Iată cum a folosit un vorbitor această tehnică, pentru a întări ideea că americanii de origine mexicană au adus multe contribuţii la viaţa americană.

Mulți dintre noi cunoaștem bine americani de origine mexicană celebri, cum ar fi actrița Jessica Alba, boxerul Oscar De La Hoya și chitaristul Carlos Santana. Sînteți însă, probabil, mai puțin familiarizați cu alți americani de origine mexicană care au avut contribuții importante în societatea americană. Nancy Lopez a jucat un rol esențial în popularizarea femeilor ca jucătoare de golf profesionist și a cîștigat 48 de campionate. Dr. Ellen Ochoa este o fostă astronaută care a petrecut peste 480 de ore în spațiu și a inventat cîteva metode optice care au facilitat explorarea spațiului. Dr. Mario Molina a cîștigat premiul Nobel pentru chimie în 1995, pentru studiile sale privind formarea și degradarea stratului de ozon.

Exemplele detaliate

Exemplele detaliate sînt numite adesea poveşti, relatări sau anecdote. Relatînd o poveste într-un mod entuziast şi dramatic, îi determinăm pe ascultători să se implice în discurs. Iată un astfel de exemplu din discursul lui Sun Yan, studentă la Fudan University din Shangyi, China. Participînd la

➲ **exemplu detaliat** Relatare, narațiune sau anecdotă dezvoltată într-o anumită măsură pentru a ilustra o idee.

competiţia naţională de discursuri în limba engleză din China, Sun Yan a folosit un exemplu detaliat pentru a ilustra spiritul Jocurilor Olimpice :

În istoria Jocurilor Olimpice au existat multe staruri. Printre ele s-a numărat o fată din Europa. Odată cu trecerea timpului, numele ei s-a șters din memoria oamenilor, dar spiritul ei dîrz nu va pieri niciodată. Ea a evidenţiat Crezul Olimpic.

Deşi fusese la conducerea cursei, s-a împiedicat aproape de finiş şi s-a rănit la picior. Concurenţii au depăşit-o unul cîte unul, pînă cînd pe pistă a rămas doar ea, epuizată. Medicii au venit şi s-au oferit să o ia cu targa, însă ea a refuzat. Cu ultimele puteri, a reuşit să se ridice şi s-a tîrît cu greu spre finiş, lăsînd pe pistă picături de sînge.

Au izbucnit însă urale. Deşi nu cîştigase cursa, fata a fost aplaudată de oamenii din toată lumea. Ea a ilustrat importanţa participării la Olimpiadă. Ne-a arătat ce înseamnă să fim perseverenţi[2].

Acest exemplu detaliat ilustrează sugestiv curajul alergătoarei olimpice şi faptul că aceasta a întruchipat spiritul olimpic. Vorbitoarea ar fi putut spune doar că „Sportivii olimpici dau dovadă adesea de o tărie deosebită", dar relatarea evidenţiază această idee mult mai convingător.

Exemplele ipotetice

➲ **exemplu ipotetic** Exemplu care descrie o situaţie imaginară sau fictivă.

Toate exemplele prezentate pînă acum au fost reale ; întîmplările la care au făcut referire chiar au avut loc. Totuşi, vorbitorii folosesc uneori un exemplu ipotetic – care descrie o situaţie imaginară. De obicei, astfel de exemple sînt relatări scurte, asociate cu un principiu general.

Iată cum a folosit un student un exemplu ipotetic pentru a ilustra folosirea codului onoarei pentru a diminua frecvenţa copiatului la examene :

Imaginați-vă următoarea situație: dați examen la psihologie și observați că studentul de alături se uită la răspunsurile dumneavoastră. De asemenea, vedeți că are sub pupitru caietul deschis. Simțiți că vi se înroșesc obrajii și vă enervați pentru că ar putea lua o notă mai bună copiind, în timp ce dumneavoastră ați muncit din greu pentru nota pe care o veți obține. Totodată, vă simțiți neputincios, deoarece credeți că dacă îi veți spune profesorului, nu veți rezolva nimic.

Imaginați-vă acum că frecventați o instituție de învățămînt care a adoptat un cod al onoarei. La începutul fiecărui examen semnați o declarație prin care vă luați angajamentul că nu veți copia și că acceptați responsabilitatea de a raporta faptul că o altă persoană copiază. După ce profesorul anunță subiectele, pleacă din sală. În acest caz, aveți autoritatea și datoria de a-i raporta pe cei care copiază, în loc să vă simțiți nedreptățit din cauza lor.

Un astfel de sistem a dat rezultate și în alte locuri și poate da rezultate și la facultatea noastră. Profesorul Donald McCabe, președintele Centrului pentru Integritate Academică, a inițiat un sondaj la care au participat peste 20.000 de studenți din 70 de facultăți din întreaga țară, iar cercetările sale arată că frecvența copiatului este mult mai redusă în instituțiile de învățămînt care au introdus codul onoarei decît în celelalte.

Acest exemplu ipotetic este deosebit de eficient. Vorbitorul creează un scenariu realist, îl asociază direct cu ascultătorii săi şi îi implică în discurs. În plus, foloseşte date preluate de la preşedintele Centrului pentru Integritate Academică, pentru a arăta că adoptarea codurilor onoarei contribuie la diminuarea frecvenţei copiatului în facultăţi. Ori de cîte ori folosiţi un exemplu ipotetic, este bine să precizaţi apoi date statistice sau mărturii care să arate că exemplul nu este deplasat.

Sfaturi pentru folosirea exemplelor

Folosiţi exemple pentru a vă clarifica ideile

Probabil în conversaţiile cotidiene folosiţi mereu exemple pentru a vă clarifica ideile. Dacă îi explicaţi unui prieten diferenţele dintre diverse constituţii, îi spuneţi : „De exemplu, profesorul Shankar este un ectomorf tipic – e înalt, slab şi osos". Exemplele constituie o modalitate excelentă de a clarifica idei nefamiliare sau complexe. Ele convertesc ideile abstracte în termeni concreţi, pe care ascultătorii îi pot înţelege cu uşurinţă.

Principiul dă rezultate foarte bune în discursuri. Să presupunem că vorbiţi despre poduri suspendate. Puteţi face o descriere tehnică :

Podul suspendat constă dintr-o cale ferată suspendată de cabluri verticale ataşate de două sau mai multe cabluri principale. Cablurile principale sînt fixate de două turnuri şi au capetele ancorate în ciment sau în stîncă.

Dacă ascultătorii dumneavoastră sînt familiarizaţi cu sistemele structurale, ar putea să îşi imagineze cum arată un pod suspendat, dar în cazul în care publicul nu deţine astfel de cunoştinţe, puteţi adăuga un exemplu simplu :

Indiferent de ocazie, exemplele personale constituie o modalitate excelentă de a clarifica ideile și de a consolida interesul publicului. Pentru a fi mai eficiente, acestea trebuie comunicate sincer și menținînd contactul vizual.

Două poduri suspendate bine cunoscute sînt Golden Gate din San Francisco şi podul Brooklyn din New York.

Deoarece mai toată lumea a văzut cel puţin o imagine cu Golden Gate sau cu podul Brooklyn, folosirea lor ca exemple vă clarifică rapid şi eficient spusele.

Folosiţi exemple pentru a vă consolida ideile

Într-un discurs cu titlul „Pericolele asociate cu telefoanele mobile", un student a abordat tema riscurilor pentru sănătate pe termen lung asociate cu folosirea telefoanelor mobile. A citat date de la Organizaţia Mondială a Sănătăţii, observînd că persoanele care folosesc un telefon mobil timp de peste zece ani se confruntă cu un risc dublu de apariţie a tumorilor cerebrale. De asemenea, a mai menţionat şi alte probleme asociate cu expunerea pe termen lung la radiaţiile emanate de telefoanele mobile, şi anume dureri de cap, ameţeală, probleme circulatorii, greaţă şi cancer.

Pentru a-şi argumenta ideile, vorbitorul a citat exemplul lui Alan Marks, tatăl a trei copii, căruia i-a apărut o tumoare cerebrală de dimensiunea unei mingi de golf, din cauză că a vorbit la telefonul mobil cîte o oră pe zi timp de 23 de ani. A vorbit despre problemele de sănătate ale lui Marks şi despre faptul că acesta ar fi folosit căştile sau opţiunea difuzor, dacă ar fi ştiut la ce pericol se expune ţinînd telefonul la ureche zi după zi, an după an.

Acest exemplu a fost foarte eficient. A transpus informaţiile medicale referitoare la pericolul reprezentat de telefoanele mobile în termeni concreţi, pe care îi poate înţelege oricine. Cînd folosiţi un astfel de exemplu, asiguraţi-vă că este reprezentativ – că nu vizează cazuri rare sau excepţionale. Ascultătorii dumneavoastră s-ar putea simţi păcăliţi dacă ar suspecta că aţi ales un exemplu atipic pentru a ilustra o afirmaţie cu caracter general.

Folosiţi exemple pentru a vă personaliza ideile

Oamenii sînt interesaţi de oameni. După cum explică psihologul Elliot Aronson, „majoritatea oamenilor sînt influenţaţi mai profund de un exemplu clar, realist, personal, decît de o mulţime de date statistice”[3]. Ori de cîte ori vă adresaţi unui public nespecializat (de exemplu, la cursul de retorică), puteţi include exemple care vizează sentimentele profund umane în discursul dumneavoastră. Pînă acum, în această secţiune, am observat o serie de astfel de exemple – alergătoare olimpică eroină, Roger Charter, victimă a unui accident, şi aşa mai departe. Ideile abstracte capătă mai mult sens cînd se referă la o persoană. Care dintre următoarele afirmaţii v-ar impresiona mai mult ?

În comunitatea noastră există multe familii care s-ar putea bucura de donaţiile de alimente.

Sau :

Vă voi povesti ceva despre Arturo. Arturo are patru ani. Are ochii mari, căprui, părul negru şi des şi burta goală. În toţi cei patru ani de cînd a venit pe lume, Arturo nu s-a bucurat niciodată de toate cele trei mese obişnuite într-o zi.

Încercaţi să folosiţi în discursurile dumneavoastră exemple de interes uman. Vă veţi da seama în curînd de ce vorbitorii cu experienţă le consideră „sufletul discursului”[4].

Folosiţi exemple impresionante, cu detalii memorabile

Exemplul detaliat conţine amănuntele realiste care însufleţesc exemplul. Amintiţi-vă exemplul de la pagina 150, referitor la alergătoarea participantă la Olimpiadă. Vorbitoarea ne-a oferit multe detalii despre eroismul alergătoarei care s-a confruntat cu o situaţie dificilă. Sportiva s-a împiedicat şi s-a rănit la picior aproape de finalul cursei. Toţi concurenţii au depăşit-o şi ea a rămas singură pe pistă. Medicii s-au oferit să o ajute, dar ea le-a refuzat sprijinul şi s-a tîrît pînă la finiş, lăsînd picături de sînge pe pistă.

Exemplul ar fi fost mult mai puţin convingător dacă vorbitoare ar fi spus doar :

O alergătoare participantă la Olimpiadă a dus proba la bun sfîrşit, deşi se rănise şi era epuizată.

În schimb, detaliile ne permit *să vizualizăm* alergătoarea care se luptă cu durerea şi ghinionul. Există şanse mai mari ca *ea* să ne rămînă în minte, şi nu „o alergătoare curajoasă care a încheiat cursa”. Cu cît exemplele dumneavoastră sînt prezentate mai realist, cu atît tind să aibă un impact mai mare asupra publicului.

Exersaţi prezentarea, pentru ca exemplele detaliate să fie mai convingătoare

Un exemplu detaliat este asemenea unei poveşti sau relatări. Impactul său depinde la fel de mult de conţinut şi de modul în care este prezentat. Mulţi studenţi îşi dau seama de acest lucru învăţînd din greşeli. După ce dedică mult timp şi energie elaborării unui exemplu minunat, observă că acesta nu are nici un impact, deoarece nu l-au prezentat ascultătorilor într-un mod interesant şi captivant.

Nu prezentaţi exemplele în grabă, de parcă aţi citi ziarul. Folosiţi-vă vocea pentru a vă implica ascultătorii. Vorbiţi mai repede pentru a sugera acţiuni alerte, încetiniţi ritmul pentru

a crea suspans. Ridicaţi vocea în anumite momente, coborîţi-o în altele. Din cînd în cînd, faceţi cîte o pauză, pentru un efect dramatic.

Cel mai important, menţineţi contactul vizual cu ascultătorii. Cea mai simplă modalitate de a anula efectul unui exemplu valoros este să îl citiţi de pe notiţe. Cînd exersaţi discursul, prezentaţi exemplele detaliate fără să vă uitaţi în notiţe. În ziua discursului, ar trebui să fiţi capabil să prezentaţi exemplele detaliate la fel de natural ca şi cum aţi povesti o întîmplare unui grup de prieteni.

☑ verificare

Folosirea exemplelor

Da	Nu	
❒	❒	1. Folosesc exemple pentru a-mi clarifica ideile?
❒	❒	2. Folosesc exemple pentru a-mi consolida ideile?
❒	❒	3. Folosesc exemple pentru a-mi personaliza ideile?
❒	❒	4. Exemplele mele sînt reprezentative pentru ceea ce ar trebui să ilustreze sau să dovedească?
❒	❒	5. Îmi întăresc exemplele cu date statistice sau cu mărturii?
❒	❒	6. Exemplele mele detaliate sînt impresionante și au elemente memorabile?
❒	❒	7. Am exersat prezentarea exemplelor extinse, astfel încît să le confer dramatism?

Statistica

Trăim în epoca statisticilor. Zilnic sîntem bombardaţi cu o cantitate năucitoare de numere: Keith Urban a vîndut peste 13 milioane de albume. Somnolenţa la volan cauzează 17% dintre accidentele rutiere din SUA. Americanii cheltuiesc 60 de miliarde de dolari anual pe bilete la loterie. Accidentul de pe platforma petrolieră Deepwater Horizon a cauzat deversarea a 750 de milioane de litri de petrol în golful Mexic.

➲ **statistică** Date numerice.

Ce înseamnă toate aceste numere? Celor mai mulţi dintre noi ne-ar fi greu să răspundem. Totuşi, ne simţim mai siguri de cunoştinţele noastre cînd le putem cuantifica. Potrivit lordului Kevin, fizician din secolul al XIX-lea, „cînd poţi măsura lucrul despre care vorbeşti şi îl poţi exprima în cifre, ştii ceva despre el. Dar cînd nu îl poţi măsura, cînd nu îl poţi exprima în cifre, cunoştinţele despre acel lucru sînt… insuficiente şi nesatisfăcătoare". Datorită acestei concepţii larg răspîndite, statistica, folosită adecvat, devine o modalitate foarte eficientă de a clarifica şi argumenta idei[5].

Asemenea exemplelor scurte, statisticile sînt citate adesea în treacăt, pentru a clarifica sau a consolida ideile unui vorbitor. Exemplele următoare arată cum au folosit doi studenţi statistica în discursurile lor:

Pentru a preciza numărul de studenți chinezi din colegiile și universitățile din SUA: „Conform Institutului Educației Internaționale, aproximativ 130.000 de studenți chinezi au frecventat instituțiile de învățămînt superior americane în ultimul an – cu 30% mai mulți decît în anul precedent".

Pentru a ilustra creșterea foarte mare a salariilor sportivilor profesioniști: „Conform canalului de televiziune ESPN, în urmă cu 20 de ani jucătorul de baseball cel mai bine plătit cîștiga 5 milioane de dolari. În prezent, sportivul cel mai bine plătit cîștigă peste 30 de milioane de dolari pe an".

Statisticile pot fi utilizate împreună, pentru a ilustra amploarea sau gravitatea unei probleme. O exemplificare bună a acestei tehnici se găseşte în discursul unui student pe tema aglomeraţiei actuale de pe autostrăzile din America. Pentru a demonstra că blocajele din trafic cauzează pierderi foarte mari de timp şi de bani, vorbitorul a citat următoarele date numerice :

Conform Raportului privind Mobilitatea Urbană întocmit de Texas A & M University, americanii petrec în total, cumulat, 4,2 miliarde de ore blocaţi în trafic în fiecare an. Blocajele cauzează pagube de peste 87 de miliarde de dolari, sub forma pierderilor de combustibil, respectiv a productivităţii. Din acest total, fiecărui şofer îi revin aproximativ 750 de dolari. Evident, pierdem mult prea mult timp şi bani din cauza blocajelor din trafic.

Aceasta este o argumentaţie foarte bine documentată. Dar dacă vorbitorul ar fi spus doar :

Blocajele în trafic cauzează pagube foarte mari în SUA?

Afirmaţia nu este nici la fel de clară, nici la fel de convingătoare ca acea care conţine date statistice. Desigur, publicul nu a ţinut minte toate numerele, dar scopul prezentării unei serii de date numerice este acela de a crea un impact *de ansamblu* asupra ascultătorilor. Publicul şi-a amintit însă că opinia vorbitorului a fost confirmată de o serie impresionantă de date statistice.

Înțelegerea statisticilor

În lucrarea sa devenită clasică, *How to Lie With Statistics*, Darrell Huff a demonstrat neadevărul ideii conform căreia cifrele nu înşală. La drept vorbind, aşa este, însă ele pot fi manipulate şi distorsionate cu uşurinţă. De exemplu, care dintre următoarele afirmaţii este adevărată ?

a. Pîinea albă îmbogățită cu vitamine este mai hrănitoare decît pîinea integrală, deoarece conţine tot atîtea sau chiar mai multe proteine, calciu, niacină, tiamină şi riboflavină.
b. Pîinea integrală este mai hrănitoare decît pîinea albă, deoarece conţine de şapte ori mai multe fibre, dar şi mai mult fier, fosfor şi potasiu.

După cum vă aşteptaţi, *ambele* afirmaţii sînt adevărate. Le puteţi auzi pe oricare dintre ele, în funcţie de cine încearcă să vă vîndă pîinea.

Putem folosi statistica în diverse domenii. Care dintre afirmaţiile următoare sînt adevărate ?

a. Ghepardul, care atinge 112 km/h, este cel mai rapid animal din lume.
b. Antilopa americană, care atinge 98 km/h, este cel mai rapid animal din lume.

Ghepardul, nu-i aşa ? Nu neapărat. Ghepardul atinge o viteză mai mare, însă doar pe distanţe scurte. Antilopa îşi menţine viteza pe o distanţă mult mai mare. Aşadar, care este mai rapid ? Depinde ce măsuraţi. Prin analogie cu întrecerile de atletism, ghepardul ar cîştiga cursa de 100 de metri, dar antilopa ar cîştiga maratonul.

Cînd este vorba despre bani, statisticile devin mai interpretabile. Iată cîteva informaţii :

a. În 1940, președintele Franklin D. Roosevelt a avut un salariu de 75.000 de dolari.
b. În 1972, președintele Richard Nixon a avut un salariu de 200.000 de dolari.
c. În 2010, președintele Barack Obama a avut un salariu de 400.000 de dolari.

Care preşedinte a fost plătit mai bine? În termeni pur matematici, Obama a cîştigat cel mai bine. În prezent însă, dolarul nu mai are aceeaşi valoare ca în 1940, cînd era preşedinte Franklin Roosevelt. Un instrument de măsură al ratei inflaţiei este Indicele Preţurilor de Consum (Consumer Price Index), care ne permite să apreciem valoarea dolarului în orice an, comparativ cu puterea sa de cumpărare din 1972. Dacă aplicăm Indicele Preţurilor de Consum la cele trei salarii ale preşedinţilor, putem vedea cît a cîştigat fiecare în dolari la valoarea din 1972:

a. În 1940, preşedintele Franklin D. Roosevelt a avut un salariu de 192.000 de dolari.
b. În 1972, preşedintele Richard Nixon a avut un salariu de 200.000 de dolari.
c. În 2010, preşedintele Barack Obama a avut un salariu de 78.000 de dolari.

Cu alte cuvinte, deşi Obama are salariul cel mai mare, valoarea celor 400.000 de dolari este de peste două ori mai mică decît valoarea celor 75.000 de dolari încasaţi de Roosevelt.

Ideea principală este că statistica e, de obicei, mai complicată decît pare[6]. Cînd găsiţi statistici pentru discursurile dumneavoastră, evaluaţi-le din perspectiva următoarelor întrebări.

Statisticile sînt reprezentative?

Să presupunem că, în timp ce vă îndreptaţi spre sala de curs, alegeţi zece studenţi la întîmplare şi îi întrebaţi dacă sprijină sau dacă se opun interzicerii accesului autovehiculelor recreaţionale în spaţiile publice. Să presupunem că şase aprobă o astfel de interdicţie, iar patru nu. Ar fi corect să afirmaţi că 60% dintre studenţii din campusul dumneavoastră sprijină interzicerea accesului autovehiculelor recreaţionale în spaţiile publice?

Desigur că nu. Zece studenţi nu constituie un eşantion suficient de mare. Dar chiar dacă ar fi, ar surveni alte probleme. Eşantionul de zece studenţi intervievaţi respectă raportul din instituţia de învăţămînt dintre studenţii din anii I, II şi din anul terminal? Reflectă raportul dintre studenţii de sex masculin şi cei de sex feminin? Diversele specializări sînt reprezentate în mod adecvat? Dar raportul dintre studenţii înscrişi la zi şi cei înscrişi la învăţămînt la distanţă? Dar raportul dintre cei proveniţi din culturi şi religii diferite?

Pe scurt, asiguraţi-vă că statisticile dumneavoastră sînt reprezentative pentru ceea ce pretind că măsoară.

Măsurătorile statistice sînt folosite corect?

Iată două serii de numere:

Grupul A	Grupul B
7.500	5.400
6.300	5.400
5.000	5.000
4.400	2.300
4.400	1.700

Vom aplica fiecărui grup trei măsurători statistice elementare – media, mediana şi modul.

Media se calculează adunînd toate valorile dintr-un grup şi împărţindu-le la numărul de valori. Media grupului A este 5.520, iar a grupului B – 3.960.

➲ **medie** Valoarea medie a unui grup de numere.

➲ **mediană** Numărul din mijloc dintr-o serie de numere aranjate de la cel mai mare la cel mai mic.

Mediana este numărul din mijloc dintr-un grup, după ce numerele sînt ordonate de la cel mai mare la cel mai mic. Mediana grupului A şi a grupului B este exact aceeaşi, 5.000.

➲ **mod** Numărul care apare cel mai frecvent într-un grup de numere.

Modul este numărul care apare cel mai frecvent într-un grup de numere. Modul grupului A este 4.400. Pentru grupul B acesta este 5.400.

Observaţi rezultatele:

	Grupul A	**Grupul B**
Media	5.520	3.960
Mediana	5.000	5.000
Modul	4.400	5.400

Toate aceste măsurători au acelaşi scop – să indice ce anume este tipic sau caracteristic pentru un anumit grup de numere. Totuşi, observaţi cît de mult diferă rezultatele, în funcţie de măsurătoarea folosită.

Diferenţele dintre diverse măsurători pot fi izbitoare. De exemplu, salariul *mediu* al prezentatorilor de ştiri de la televiziunile locale este de 75.000 de dolari pe an. Media este însă mult ridicată de salariile enorme (de pînă la un milion de dolari anual) încasate de cîţiva prezentatori celebri din centre mass-media precum New York, Los Angeles şi Chicago. În schimb, salariul *median* al prezentatorilor de ştiri de la televiziunile locale este 59.000 de dolari – nu o sumă de desconsiderat, dar cu 16.100 de dolari mai mică decît media[7].

Cum poate utiliza un vorbitor aceste măsurători diferite? Proprietarul unui post de televiziune va cita probabil *media* (75.000 de dolari), pentru a arăta că prezentatorii de ştiri de la televiziunile locale sînt recompensaţi foarte satisfăcător pentru munca lor. O organizaţie a prezentatorilor de ştiri ar putea evidenţia *mediana* (59.000 de dolari), pentru a demonstra că salariile nu sînt nici pe departe atît de mari cît ar vrea să creeze impresia proprietarul postului de televiziune. Ambii vorbitori ar spune adevărul, dar nici unul nu ar fi absolut onest, în afară de cazul în care ar explica clar semnificaţia statisticilor.

Statisticile provin dintr-o sursă credibilă?

Care este estimarea cea mai demnă de încredere a pericolelor ecologice create de deşeurile toxice dintr-o groapă de gunoi – cea provenită de la US Environmental Protection Agency (Agenţia de Protecţie a Mediului SUA) sau cea elaborată de compania care deţine groapa de gunoi? Este uşor de spus – estimarea Agenţiei de Protecţie a Mediului, care nu are interese părtinitoare legate de valorile statisticilor. Dar în cazul evaluării nutriţionale a alimentelor de tip fast-food oferite de Uniunea Consumatorilor (o organizaţie nonprofit foarte respectată) sau de Burger King? Este uşor de spus şi în acest caz – statistica oferită de Uniunea Consumatorilor.

Problema se complică însă. Care este răspunsul în privinţa statisticilor diferite oferite de grupurile care sprijină şi care sînt împotriva reformei Medicare a asigurărilor de sănătate? Sau în cazul statisticilor contradictorii puse la dispoziţie de un guvernator şi de sindicatele salariale care protestează împotriva lui? În aceste cazuri, răspunsul nu este la fel de clar, deoarece ambele părţi vor prezenta realităţile în funcţie de propriile lor interese părtinitoare.

În calitate de vorbitor, trebuie să fiţi conştient de tendinţele subiective care pot să apară cînd sînt folosite date numerice. Deoarece statisticile pot fi interpretate în multe feluri şi

pot fi folosite în moduri diverse, ar trebui să căutaţi date numerice obţinute de surse obiective, nepărtinitoare.

Sfaturi pentru folosirea statisticilor

Folosiţi statistici pentru a cuantifica idei

Principala valoare a datelor statistice constă în faptul că ele conferă ideilor dumneavoastră precizie numerică. Acest lucru poate fi deosebit de important cînd încercaţi să argumentaţi existenţa unei probleme. Exemplele pot concretiza problema şi o pot dramatiza în termeni personali, dar ascultătorii se pot întreba în continuare cîţi oameni sînt de fapt afectaţi de problema respectivă. Într-o astfel de situaţie, trebuie să apelaţi la statistică. Studiile arată că impactul exemplelor este amplificat cînd acestea sînt combinate cu statisticile care arată că exemplele sînt tipice[8].

Să presupunem că vorbiţi despre necesitatea ca studenţii de la colegii să evite îndatorarea cu carduri de credit. O parte din discursul dumneavoastră are drept temă datoriile mari cu care se confruntă de obicei studenţii în momentul absolvirii. Daţi un exemplu, personalizaţi subiectul discursului, oferiţi cît mai multe detalii, după cum urmează:

Travis Blake avea foarte multe datorii cînd a absolvit facultatea. Nu numai că obţinuse diploma, dar acumulase o datorie de aproape 4.000 de dolari pe carduri de credit. Travis era sigur că îşi va plăti datoria după ce va obţine o slujbă cu normă întreagă. Cînd a încasat însă primul salariu, şi-a dat seama că, după plata impozitelor şi a cheltuielilor de trai, putea achita doar rata lunară minimă pe cardurile de credit. În loc să scape de datorie, avea să plătească dobînzi timp de mulţi ani.

La auzul acestui exemplu, un ascultător îşi poate spune: „Bietul Travis. Eu n-am să ajung însă ca el, pentru că nu am de gînd să ating o datorie mare pe cardurile de credit cînd voi absolvi facultatea". Anticipînd chiar un astfel de răspuns, un vorbitor inteligent va include cifre pentru a cuantifica procentajul datoriilor pe carduri de credit în rîndul studenţilor din colegii, în general:

Conform unui articol publicat luna trecută în *USA Today*, îndatorarea medie pe cardurile de credit a unui absolvent de facultate este de 3.100 de dolari, iar proaspeţii absolvenţi îşi cheltuiesc aproximativ 25% din venituri pe plata datoriilor. Dacă o persoană achită doar rata minimă lunară aferentă cardurilor de credit – iar marea majoritate aşa procedează –, vor ajunge să plătească peste 4.073 de dolari doar ca dobîndă, înainte să îşi achite datoria iniţială de 3.100 de dolari. Poate că astfel se explică de ce, în ultimii ani, numărul persoanelor cu vîrsta sub 25 de ani care au solicitat declararea falimentului a crescut cu peste 50%.

Acum, publicul va tinde într-o măsură mai mare să fie de acord că trebuie să îşi monitorizeze mai atent datoriile de pe cardurile de credit.

Nu abuzaţi de statistici

Oricît de utile ar fi statisticile, nimic nu plictiseşte mai repede publicul decît un discurs care abundă în numere de la început pînă la sfîrşit. Introduceţi date statistice doar cînd este nevoie de ele, iar atunci asiguraţi-vă că sînt uşor de înţeles. Chiar şi cel mai atent ascultător ar întîmpina dificultăţi în înţelegerea unei avalanşe de numere:

Conform *World Factbook*, speranţa de viaţă în Statele Unite se situează pe locul 50 în lume. Statele Unite sînt pe locul 47 la nivel mondial în privinţa mortalităţii infantile. Franţa se află pe

locul 9. Americanii cheltuiesc în fiecare an mai mulţi bani pentru sănătate decît oricare altă naţiune – 2,5 trilioane de dolari sau 17,5% din produsul intern brut – însă Organizaţia Mondială a Sănătăţii situează sistemul medical al SUA abia pe locul 37, în rîndul statelor membre, sub aspectul rezultatelor generale.

În loc să vă copleşiţi publicul cu date statistice, folosiţi-le doar pe cele mai importante. De exemplu :

Conform *World Factbook*, în SUA se înregistrează una dintre cele mai scăzute speranțe de viață, comparativ cu celelalte țări industrializate – precum și una dintre cele mai mari rate ale mortalității infantile. Deși cheltuim mai mult pe îngrijiri medicale decît orice altă națiune, Organizația Mondială a Sănătății situează mai presus de noi 36 de națiuni, sub apectul performanței sistemului medical.

Al doilea fragment comunică aceeaşi idee ca primul, dar în acest caz ideile nu se pierd într-un torent de numere.

Precizaţi sursele statisticilor citate

După cum am văzut, datele numerice sînt uşor de manipulat. Din acest motiv, ascultătorii acordă atenţie surselor statisticilor prezentate de vorbitor. Un student a învăţat acest lucru din experienţă. Într-un discurs intitulat „Reforma impozitelor : Realitate *versus* ficţiune", a susţinut că cei mai bogaţi contribuabili din SUA plătesc 38% din impozitele federale pe venituri, deşi le sînt alocate doar 20% dintre veniturile obţinute. De asemenea, a adăugat că cei mai bogaţi 25% dintre americani plătesc 86% din impozitele federale pe venit. Aceste date statistice uimesc, dar din cauză că studentul nu a precizat sursa lor, colegii săi au fost siguri că se înşală.

După cum s-a dovedit apoi, datele erau demne de încredere. Proveneau dintr-un studiu elaborat de Internal Revenue Service (Serviciul Intern pentru Venituri), descris în *The New York Times*. Dacă vorbitorul ar fi menţionat sursa lor în discurs, ar fi avut mai mult succes[9].

Explicaţi datele statistice

Datele statistice nu sînt suficiente ca atare. Ele trebuie interpretate şi trebuie să li se precizeze relevanţa pentru ascultători. Observaţi cît de eficient procedează un student, într-un discurs despre cultura chineză în Statele Unite :

Mîncarea este un alt aspect al culturii chineze care a devenit o componentă a vieții americane. Conform noii cărți a lui Jennifer Lee, *The Fortune Cookie Chronicles*, în SUA sînt peste 43.000 de restaurante chinezești, mai mult decît toate localurile McDonalds, Burger King și KFC la un loc.

Explicarea semnificaţiei statisticii este deosebit de importantă cînd folosiţi numere mari, deoarece acestea sînt dificil de vizualizat. De exemplu, cum putem înţelege amploarea datoriei naţionale a SUA, despre care se estimează că va atinge 20 de miliarde de dolari în 2015 ? Putem da o explicaţie : un trilion înseamnă o mie de miliarde, iar un miliard înseamnă o mie de milioane. Să presupunem însă că transpunem numerele uriaşe în termeni la care ascultătorul se poate raporta. Iată soluţia unui vorbitor :

Cît înseamnă un trilion de dolari? Vom recurge la o analogie. Să presupunem că aveți un milion de dolari și cheltuiți cîte 1.000 de dolari pe zi. Ați rămîne fără bani în mai puțin de trei ani. Dacă ați avea însă un miliard de dolari și ați cheltui cîte 1.000 de dolari pe zi, ați avea bani timp de aproape

3.000 de ani. Iar dacă ați avea un trilion de dolari și ați cheltui cîte 1.000 de dolari pe zi, ați avea bani timp de aproape 3 milioane de ani!

☑ verificare

Folosirea datelor statistice

Da	Nu	
❒	❒	1. Folosesc statistici pentru a-mi cuantifica ideile?
❒	❒	2. Statisticile folosite sînt reprezentative pentru ceea ce intenționează să măsoare?
❒	❒	3. Statisticile la care apelez provin din surse demne de încredere?
❒	❒	4. Am citat sursele datelor statistice?
❒	❒	5. Utilizez metodele statistice (media, mediana, modul) în mod corect?
❒	❒	6. Rotunjesc numerele complicate?
❒	❒	7. Folosesc materiale vizuale auxiliare pentru a clarifica tendințele statistice?
❒	❒	8. Explic datele statistice și le subliniez relevanța pentru public?

Ori de cîte ori folosiţi statistici în discursurile dumneavoastră, gîndiţi-vă cum le puteţi face mai relevante pentru public. În loc să menţionaţi pur şi simplu date numerice referitoare la distrugerea continuă a pădurilor tropicale, de exemplu, găsiţi o modalitate de a le concretiza. Aţi putea spune, aşa cum a procedat un orator:

Conform Rainforest Action Network (Organizația pentru Protecția Pădurilor Tropicale), pădurile tropicale dispar într-un ritm alarmant. În fiecare secundă, pierdem o zonă de pădure tropicală echivalentă cu suprafața a două terenuri de fotbal. Într-un sfert de oră dispare o zonă de dimensiunile acestui campus. La aceeași oră, mîine, 86.000 de hectare de pădure tropicală, echivalentul suprafeței orașului New York, vor fi dispărut pentru totdeauna.

Daţi dovadă de creativitate cînd vă gîndiţi la modalităţi de a face o legătură între datele statistice şi public. Acesta este probabil pasul cel mai important pe care îl puteţi face pentru ca statisticile să dea rezultate cînd le folosiţi în discursuri.

Rotunjiți numerele complicate

Muntele Kilimanjaro are altitudinea de 5.895 m; recordul mondial la viteză pe uscat este de 1.227,882 km/h; Libia are o populaţie de 6.461.454 de locuitori; distanţa dintre Pămînt şi Lună este de 384.317 km.

Aceste date numerice sînt interesante, dar sînt prea complicate pentru a fi înţelese cu uşurinţă de ascultători. Dacă nu aveţi un motiv întemeiat pentru a specifica date numerice exacte, ar trebui să le rotunjiţi. Puteţi afirma că muntele Kilimanjaro are 5.900 m, că recordul mondial la viteză pe uscat este de 1.200 km/h, că Libia are o populaţie de peste 6 milioane de locuitori, iar Luna se află la o distanţă de 380.000 km de Pămînt.

Folosiți materiale vizuale pentru a clarifica tendințe statistice

Materialele vizuale vă pot ajuta să economisiţi mult timp şi totodată facilitează înţelegerea statisticilor. Să presupunem că discutaţi despre scăderea puterii de cumpărare a dolarului SUA în secolul trecut. Puteţi începe prin a explica cum în 1913, înainte ca Statele Unite să intre în primul război mondial, dolarul atinsese o cotaţie fără precedent. Valoarea sa a scăzut

în timpul războiului, dar şi-a revenit în deceniul 1920-1930, iar în '30 valora 80 de cenţi la cotaţia din 1913. Totuşi, începînd cu 1940, a intrat într-un lung declin care încă nu s-a încheiat. În 2011 valora echivalentul a 4 cenţi din valoarea sa din 1913.

Aceste statistici sînt interesante şi puteţi elabora un discurs bun pe baza lor, dar dacă le înşiruim în cîteva fraze, sînt dificil de asimilat. Figura 8.1 demonstrează că aceste idei pot fi transmise mult mai simplu prin intermediul unui grafic simplu. Vom prezenta amănunţit rolul materialelor vizuale în capitolul 14. Deocamdată, reţineţi că pot fi utile în prezentarea informaţiilor statistice.

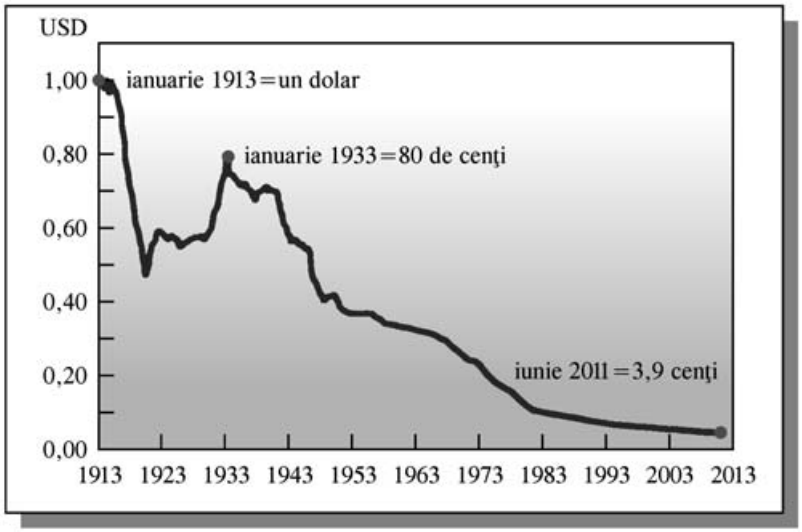

Figura 8.1. Puterea de cumpărare a dolarului

Mărturiile

Imaginaţi-vă că staţi de vorbă cu un prieten despre cursurile pe care intenţionaţi să le frecventaţi semestrul viitor. Nu sînteţi sigur dacă să vă înscrieţi la Psihologie 230 sau la Contabilitate 181. Trebuie să alegeţi unul dintre ele, ambele se ţin la aceeaşi oră. Prietenul dumneavoastră spune: „Am ales cursurile acestea anul trecut. Ambele sînt bune, dar profesoara Hassam de la Psihologie 230 a fost extraordinară. Dacă susţine cursul şi semestrul viitor, cu siguranţă mă înscriu". Verificaţi orarul şi constataţi că, într-adevăr, profesoara Hassam susţine cursul Psihologie 230. Vă înscrieţi la cursul ei.

➲ **mărturie** Citat sau parafrază folosită pentru a susţine un punct de vedere.

După cum ilustrează această poveste, sîntem adesea influenţaţi de *mărturiile* altor persoane. La fel cum dumneavoastră tindeţi să vă lăsaţi convins de recomandarea prietenului cu privire la cursul pe care îl veţi alege, şi publicurile tind să respecte opiniile persoanelor care au cunoştinţe sau experienţe deosebite referitoare la subiectul respectiv. Citînd sau parafrazînd astfel de persoane, puteţi amplifica forţa şi impactul ideilor. Cele mai importante două tipuri de mărturii sînt mărturiile unor experţi şi mărturiile unor semeni.

Mărturiile unor experţi

În majoritatea discursurilor vă veţi baza, probabil, pe mărturii ale experţilor – mărturii ale unor oameni care sînt autorităţi recunoscute în domeniul lor. Citarea concepţiilor unor experţi este o bună modalitate de a conferi credibilitate discursurilor. Se arată, astfel, că nu doar vă prezentaţi opiniile proprii, ci şi că poziţia dumneavoastră este sprijinită de persoane foarte bine informate cu privire la subiectul respectiv[10].

➲ **mărturia unor experţi** Mărturia unor autorităţi recunoscute în domeniu.

Mărturia unor experţi este şi mai importantă cînd un subiect este controversat sau cînd publicul este sceptic cu privire la punctul de vedere al unui vorbitor. Situaţia următoare exemplifică felul cum a inclus un student mărturia unui expert într-un discurs despre produsele farmaceutice contrafăcute :

Leah Giovanni se documenta cu privire la subiectul discursului ei. În timpul acestei etape s-a convins că răspîndirea tot mai mare a produselor farmaceutice contrafăcute constituie o problemă gravă, care impune luarea unor măsuri de către guvernul SUA. Totuși, Leah nu era expertă în acest domeniu. Cum și-ar putea convinge colegii să îi accepte ideea?

Statisticile au ajutat-o, la fel şi exemplele. Dar nu era suficient. Pentru a-și mări credibilitatea, Leah a citat numeroși experți care susțineau aceeași idee – inclusiv pe jurnalista de investigație Katherine Eban, autoarea unei cărți despre medicamente contrafăcute; Graham Jackson, editor al *International Journal of Clinical Practice*; Tom Kubic, șeful Pharmaceutical Security Industry (Institutului pentru Securitate Farmaceutică) și Steve Israel, membru al Camerei Reprezentanților, din statul New York, care a susținut în Congres inițiative legislative privind produsele farmaceutice contrafăcute. Citînd opiniile acestor experți, Leah și-a construit un discurs mult mai convingător.

Mărturiile unor semeni

Un alt tip de mărturie folosit frecvent în discursuri este mărturia unor semeni – opiniile altor oameni ca noi, nu persoane celebre, ci oameni obişnuiţi care au experienţe directe legate de temă. Acest tip de mărturie este deosebit de valoros, deoarece oferă o perspectivă mai personală asupra problemelor, în comparaţie cu perspectiva creată de mărturiile experţilor.

➲ **mărturia unor semeni** Mărturia unor oameni obișnuiți, care au experiențe proprii sau cunoștințe cu privire la un subiect.

De exemplu, dacă vorbiţi despre barierele cu care se confruntă oamenii cu dizabilităţi fizice, veţi include cu siguranţă mărturii de la medici şi de la alte autorităţi medicale. În acest caz însă, mărturia experţilor ar fi limitată, deoarece nu poate transmite ce înseamnă cu adevărat să trăieşti cu o dizabilitate fizică. Pentru a comunica acest lucru, aveţi nevoie de declaraţia unei persoane care poate vorbi din experienţă – precum în exemplul următor :

Itzhak Perlman, violonistul de renume mondial care are picioarele paralizate, a spus cîndva: „Cînd ești într-un scaun cu rotile, oamenii nu vorbesc cu tine. Poate cred că este contagios sau poate cred că dacă ai picioarele schiloade, ai și mintea schiloadă. Indiferent de motiv însă, ești tratat ca un obiect".

Mărturia experţilor nu ar putea cu nici un chip să exprime aceste idei cu aceeaşi autenticitate şi impact emoţional.

Citare *versus* parafrazare

➲ **citare directă** Mărturie reprodusă cuvînt cu cuvînt.

Afirmaţia lui Itzhak Perlman este prezentată sub forma unui citat direct. Mărturiile mai pot fi prezentate şi sub forma parafrazării. În loc să citaţi o persoană cuvînt cu cuvînt, prezentaţi esenţa spuselor persoanei respective cu propriile dumneavoastră cuvinte – cum a făcut un student în discursul său despre potenţiala criză a apei din America.

Scriind un articol pentru revista *Audubon*, dr. Peter Bourne, președinte al Global Water, un grup educațional nonpartizan din Washington, DC, a precizat că majoritatea americanilor încă nu își dau seama de amploarea și gravitatea problemei apei. În ritmul actual, susține el, ne îndreptăm spre o criză care va schimba modul de viață din toate zonele țării.

➲ **parafrazare** Reformulare sau rezumare a ideilor unei surse cu cuvintele proprii.

Cînd trebuie să folosiţi un citat direct, şi nu o parafrazare? Regula standard este că citatele sînt mai eficiente cînd sînt scurte, cînd vă comunică ideea mai bine decît o puteţi transmite dumneavoastră şi cînd sînt deosebit de elocvente, inteligente sau convingătoare. Dacă găsiţi un citat care corespunde acestor criterii, atunci redaţi-l cuvînt cu cuvînt.

Parafrazarea este preferabilă citatelor directe în două situaţii: (1) cînd formularea citatului este complicată şi stîngace; (2) cînd citatul este mai lung de două sau trei fraze. Publicul îşi pierde adesea atenţia pe parcursul citatelor lungi, care tind să întrerupă fluxul ideilor vorbitorului. Deoarece restul discursului constă din propriile dumneavoastră cuvinte, ar trebui să transpuneţi şi citatele mai lungi tot în cuvintele proprii.

Sfaturi pentru folosirea mărturiilor

Citaţi sau parafrazaţi exact

➲ **scoaterea citatului din context** Citarea unei afirmații astfel încît semnificația ei este distorsionată, deoarece este separată de cuvintele și frazele alăturate.

Citarea precisă implică trei elemente: nu citaţi greşit o sursă; nu modificaţi semnificaţia afirmaţiilor pe care le parafrazaţi; asiguraţi-vă că nu scoateţi citatul din context.

Dintre acestea, ultima condiţie este cea mai subtilă – şi cea mai periculoasă. Scoţînd citatul în afara contextului, puteţi distorsiona afirmaţiile unei persoane astfel încît să demonstraţi aproape orice. Să analizăm exemplul unei reclame pentru un film. Un critic descrie filmul astfel:

Acest film este colosal de plictisitor. Este un dezastru de la început pînă la sfîrșit. Dialogurile care ar fi trebuit să fie strălucite sînt la fel de fascinante ca materia pe care o scoateți din țevile înfundate de la bucătărie.

Citarea mărturiilor experților constituie o modalitate excelentă prin care studenții pot conferi credibilitate discursurilor lor. Acestea arată că opiniile vorbitorului sînt împărtășite de persoane care au cunoștințe specializate cu privire la subiect.

Cînd apare însă reclama filmului în ziare, ce scrie cu litere mari deasupra numelui criticului? „COLOSAL! DE LA ÎNCEPUT PÎNĂ LA SFÎRŞIT – STRĂLUCIT! FASCINANT!”

Este atît de deplasat, încît devine de-a dreptul comic. Scoaterea citatelor din context poate avea însă consecinţe grave. Iată afirmaţia unui candidat la o funcţie politică :

Instituirea unei taxe naţionale pe vînzări ar conduce la obţinerea veniturilor necesare pentru programe din domeniul educaţiei, din domeniul medical şi al apărării naţionale. Cîteva ţări europene au o astfel de taxă care ar putea da rezultate şi la noi. Totuşi, eu nu sprijin adoptarea unei astfel de taxe în ţara noastră – de fapt, nu sprijin taxe noi de nici un fel.

Iată ce se întîmplă dacă prima parte a acestei afirmaţii este citată în afara contextului de către un adversar politic :

Americanii plătesc deja impozite prea mari. Totuşi, oponentul meu în aceste alegeri a afirmat, citez: „Instituirea unei taxe naţionale pe vînzări ar conduce la obţinerea veniturilor necesare pentru programe din domeniul educaţiei, din domeniul medical şi al apărării naţionale. Cîteva ţări europene au o astfel de taxă şi ar putea da rezultate şi la noi". Ei bine, adversarul meu poate crede că noile taxe sînt bune pentru Europa, dar în SUA sînt ultimul lucru de care avem nevoie.

Citînd declaraţia originală în afara contextului, oponentul a creat o impresie falsă. Un astfel de comportament constituie o încălcare gravă a eticii. Cînd citaţi sau parafrazaţi pe cineva, asiguraţi-vă că le transmiteţi cuvintele şi ideile absolut fidel.

Folosiţi mărturii preluate din surse legitime

Cu toţii ne-am obişnuit cu testimonialele celebrităţilor din reclamele televizate şi din reviste. Jucătorul de baschet profesionist promovează o marcă de pantofi de sport. Vedeta de cinema laudă un fixativ de păr sau un şampon. Deocamdată, totul e în regulă. Acestea sînt produse specifice meseriei, pentru persoanele care le promovează.

☑ verificare

Folosirea mărturiilor

Da	Nu	
❒	❒	1. Folosesc mărturii pentru a-mi sprijini ideile?
❒	❒	2. Folosesc mărturii din surse legitime?
❒	❒	3. Folosesc mărturii din surse obiective?
❒	❒	4. Fac distincţie între mărturia unor experţi şi mărturia unor semeni?
❒	❒	5. Identific sursele tuturor mărturiilor?
❒	❒	6. Citez şi parafrazez exact toate sursele mărturiilor?

Ce se întîmplă însă cînd un actor distins cu un Oscar promovează o companie de telefonie mobilă? Dar cînd un jucător de tenis promovează o linie de camere foto? Cunosc ei mai multe detalii despre aceste produse decît dumneavoastră sau decît mine? Probabil că nu.

Dacă cineva este o celebritate sau o autoritate într-un domeniu nu înseamnă că deţine competenţe şi în alte domenii. Ascultătorii vă vor considera discursurile mult mai credibile dacă folosiţi mărturii din surse legitime *pentru subiectul dezbătut*. După cum am văzut, poate fi vorba despre experţi recunoscuţi sau despre cetăţeni obişnuiţi care au avut experienţe deosebite asociate cu subiectul discursului.

Folosiţi mărturii preluate din surse obiective

Într-un discurs despre folosirea pistoalelor cu electroşocuri de către ofiţerii de poliţie pentru a-i calma pe elevii recalcitranţi din şcolile publice, un student a afirmat :

> Steve Tuttle, purtător de cuvînt al firmei Taser International, a susţinut într-o declaraţie că „dispozitivul Taser s-a dovedit a fi sigur din punct de vedere medical cînd este folosit pe copii" şi că nu există nici un motiv pentru a interzice folosirea acestuia în caz de necesitate, pentru a menţine siguranţa în şcolile publice.

După cum vă puteţi aştepta, colegii studentului nu au fost convinşi. La urma urmei, ce să te aştepţi să spună un reprezentant al firmei Taser International, principalul producător de pistoale cu electroşocuri – că produsul său nu este sigur şi că ar trebui interzis ?

Ascultătorii atenţi privesc cu suspiciune mărturiile care nu provin de la surse obiective sau care sînt oferite de persoane avînd interese materiale directe. Folosiţi mărturii ale unor autorităţi credibile, obiective.

Identificaţi persoanele pe care le citaţi sau le parafrazaţi

Modalitatea obişnuită de identificare a sursei este indicarea numelui persoanei şi prezentarea pe scurt a calificărilor acesteia, înainte de a-i prezenta mărturia. Următorul fragment provine dintr-un discurs în care se susţine că timpul excesiv de mare petrecut la serviciu afectează calitatea educaţiei pentru mulţi elevi de la liceele din SUA :

> În cartea sa *When Children Work*, profesorii de psihologie Ellen Greenberger de la University of California şi Lawrence Steinberg de la Temple University observă că procentul ridicat al elevilor care muncesc tinde să amplifice absenteismul şi frecvenţa notelor mici. Conform lui Greenberger şi Steinberg, studiile efectuate evidenţiază că lucrul timp de mai multe ore pe săptămînă are un impact negativ asupra performanţelor academice ale elevilor.

Dacă vorbitorul nu ar fi precizat calificările lui Greenberger şi Steinberg, ascultătorii nu ar fi avut nici cea mai mică idee cine sînt ei şi de ce ar trebui să ţină cont de opinia lor.

După cum am văzut în capitolul 2, şi identificarea surselor mărturiilor este o responsabilitate etică importantă. Dacă folosiţi cuvintele sau ideile altei persoane, fără a-i acorda credit, vă faceţi vinovat de plagiat. Acest lucru este adevărat fie că parafrazaţi sursa, fie că o citaţi cuvînt cu cuvînt.

Citarea orală a surselor

Am menţionat de mai multe ori în acest capitol importanţa citării surselor materialelor informative. Ascultătorii atenţi sînt sceptici. Urmăresc atît informaţiile provenite de la un vorbitor, cît şi sursele informaţiilor respective.

Bibliografia aferentă planului discursului dumneavoastră ar trebui să cuprindă sursele folosite în construirea discursului (vezi capitolul 11, p. 210). Ascultătorii nu au însă acces la planul discursului. Trebuie să vă precizaţi sursele oral, în timp ce vorbiţi.

Spre deosebire de o bibliografie scrisă, citarea orală a surselor nu respectă un format standard. Ceea ce includeţi depinde de subiect, de public, de tipul de materiale auxiliare pe

care le folosiţi şi de ideea pe care o susţineţi. Trebuie să le spuneţi ascultătorilor suficiente lucruri ca să ştie de unde v-aţi obţinut informaţiile şi de ce ar trebui să le accepte drept legitime şi credibile. În marea majoritate a cazurilor, trebuie să identificaţi o combinaţie între următoarele elemente :

- Cartea, revista, ziarul sau documentul web pe care îl citaţi ;
- Autorul sau organizaţia tutelară a documentului ;
- Calificările autorului în relaţie cu temă ;
- Data la care documentul a fost publicat, postat pe internet sau actualizat.

Iată un exemplu de citare a unui discurs care include toate elementele de mai sus :

Forța cutremurelor poate fi constatată nu numai după pagubele pe care le produc. Kenneth Chang, reporter din cadrul departamentului de științe al *The New York Times*, afirma în numărul din 13 martie 2011 al ziarului că recentul cutremur din Japonia a determinat extinderea continentului America de Nord cu 4 metri. De asemenea, cutremurul a cauzat înclinarea axei pământului și a scurtat ziua cu cîteva milionimi de secundă.

Deoarece autoarea discursului cita statistici, trebuia să arate că acestea erau actuale şi că proveneau dintr-o sursă credibilă. În exemplul următor, vorbitorul foloseşte mărturii, dar observaţi cum surprinde totodată şi credibilitatea sursei sale şi actualitatea informaţiilor :

Traficul de persoane este o afacere de mare anvergură, iar guvernul SUA a făcut puține progrese în lupta de a-l combate. Întrebați-l pe Scott Hatfield, șeful secției de Trafic de Persoane din cadrul Serviciului pentru Imigrație și Vămi, care a fost citat luna trecută de *Houston Chronicle*: „De fiecare dată cînd punem capăt activității unei organizații de trafic de persoane, se găsește întotdeauna o alta care îi ia locul".

☑ verificare

Citarea orală a surselor

Da	Nu		
❒	❒	1.	Identific toate sursele tipărite citate în discursul meu?
❒	❒	2.	Precizez toate documentele web citate în discurs?
❒	❒	3.	Precizez autorii sau organizațiile tutelare ale documentelor pe care le citez?
❒	❒	4.	Detaliez calificările autorilor cu privire la subiect?
❒	❒	5.	Folosesc documente de la organizațiile tutelare ale căror expertiză și obiectivitate sînt confirmate?
❒	❒	6.	Precizez datele la care documentele au fost publicate, postate sau actualizate?
❒	❒	7.	Folosesc o varietate de metode pentru a-mi cita sursele?

Pe de altă parte, dacă citaţi discursul lui Abraham Lincon de la Gettysburg, susţinut pe 19 noiembrie 1863, cu privire la „guvernarea poporului de către popor, pentru popor", nu ar trebui să explicaţi calificările lui Lincoln (deoarece este bine cunoscut) sau data afirmaţiei sale (deoarece nu îi influenţează relevanţa spuselor).

Aceleaşi principii se aplică şi în cazul citării surselor online. Nu este suficient să spuneţi „Am găsit asta pe internet" sau „După cum se precizează pe internet". Pe de altă parte, nu este nevoie să precizaţi întreaga adresă a paginii web. Dacă citaţi o anumită persoană, trebuie să o identificaţi şi să precizaţi şi titlul paginii web pe care aţi găsit informaţia – ca în acest exemplu :

Într-un articol postat pe MSNBC.com în martie 2011, Harry Johns, președinte și director executiv al Asociației pentru Alzheimer, precizează: „Afecțiunea Alzheimer nu îi afectează doar pe cei care suferă de ea, ci și pe familiile lor și viețile tuturor persoanelor din jur".

Dacă citaţi o organizaţie, şi nu o persoană, trebui să precizaţi numele organizaţiei :

Departamentul Agriculturii al SUA explică pe site-ul său că oferirea unor mese și gustări echilibrate copiilor din zonele cu venituri mici în perioada lunilor de vară este esențială pentru a îmbunătăți sănătatea copiilor americani.

În cele din urmă, observaţi cu cîtă pricepere integrează citatele în discursurile lor vorbitorii citaţi mai sus. Ei nu spun întotdeauna „Conform…" sau „După cum afirmă…", nici nu folosesc formulări precum „citez… am încheiat citatul". De obicei, vă puteţi modifica tonul vocii sau puteţi folosi pauze scurte, pentru a vă anunţa ascultătorii că urmează un citat direct.

În figura 8.2 veţi găsi mai multe exemple privind modul cum să citaţi în discursul dumneavoastră diverse tipuri de surse. Totuşi, nu uitaţi că exemplele sînt doar exemple. Ele sînt prezentate ca să înţelegeţi mai bine diversele metode ale citării orale. Puteţi folosi *oricare* dintre metode pentru oricare dintre surse. Ca şi în cazul altor aspecte ale discursului public, citarea orală a surselor nu presupune respectarea unei formule rigide, ci adaptarea principiilor generale la anumite circumstanţe.

REZUMAT

Discursurile bune conțin materiale auxiliare convingătoare care să consolideze punctul de vedere al vorbitorului. Cele trei tipuri fundamentale de materiale auxiliare sînt exemplele, statisticile și mărturiile.

Pe parcursul unui discurs puteți folosi exemple scurte – cazuri tipice la care faceți referire în treacăt –, iar uneori puteți da cîteva exemple scurte unul după altul, pentru a crea o impresie mai puternică. Exemplele detaliate sînt mai lungi. Exemplele ipotetice descriu situații imaginare și pot fi destul de eficiente pentru a demonstra relevanța ideilor pentru public. Toate cele trei tipuri de exemple contribuie la clarificarea și la consolidarea sau personalizarea ideilor. Pentru a fi mai eficiente, ele trebuie să fie convingătoare și detaliate.

Statisticile pot fi extrem de utile pentru a vă transmite mesajul, atîta vreme cît nu abuzați de ele și explicați publicului semnificația lor. Cel mai important, ar trebui să înțelegeți datele statistice pe care le folosiți și să le prezentați respectînd principiile etice. Asigurați-vă că toate datele numerice sînt reprezentative pentru ceea ce pretind că măsoară, că folosiți corect măsurătorile statistice și că le preluați doar din surse demne de încredere.

Adesea, citarea mărturiilor unor experți constituie o modalitate bună de a crește credibilitatea ideilor dumneavoastră. De asemenea, puteți folosi mărturiile unor egali, preluate de la oameni obișnuiți care au experiențe directe asociate cu subiectul respectiv. Indiferent de tipul de mărturie, puteți cita pe cineva fie cuvînt cu cuvînt, fie parafrazîndu-i spusele. Citați sau parafrazați corect și folosiți surse legitime, obiective.

Cînd citați sursele într-un discurs, trebuie să anunțați publicul de unde ați obținut informațiile și de ce ar trebui să le accepte ca fiind legitime și credibile. În cea mai mare parte a cazurilor, aceasta înseamnă identificarea documentului pe care îl citați, a datei publicării sau a postării lui, a autorului sau organizației tutelare și a calificărilor autorului.

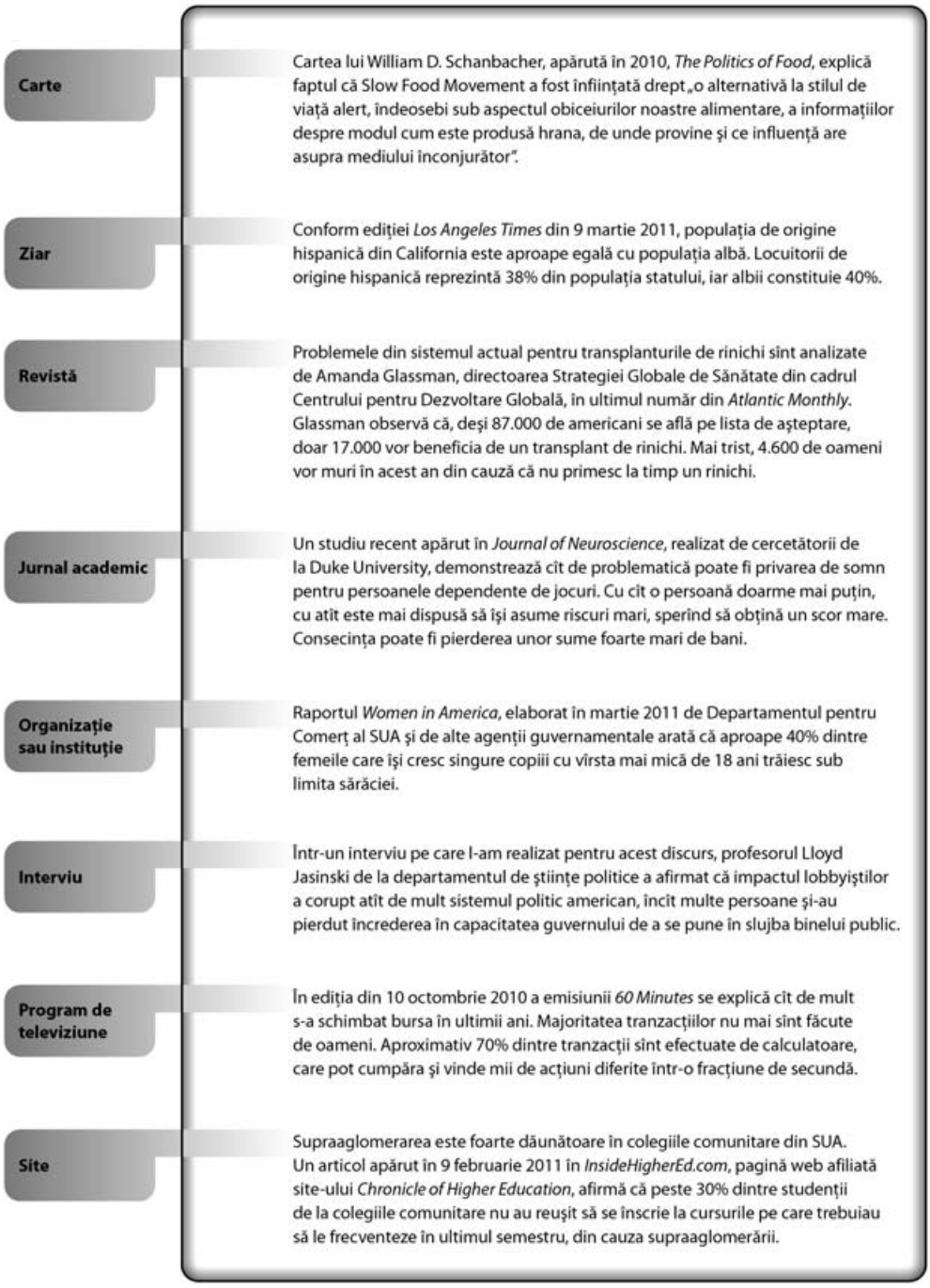
Carte
Cartea lui William D. Schanbacher, apărută în 2010, *The Politics of Food*, explică faptul că Slow Food Movement a fost înființată drept „o alternativă la stilul de viață alert, îndeosebi sub aspectul obiceiurilor noastre alimentare, a informațiilor despre modul cum este produsă hrana, de unde provine și ce influență are asupra mediului înconjurător".
Ziar
Conform ediției *Los Angeles Times* din 9 martie 2011, populația de origine hispanică din California este aproape egală cu populația albă. Locuitorii de origine hispanică reprezintă 38% din populația statului, iar albii constituie 40%.
Revistă
Problemele din sistemul actual pentru transplanturile de rinichi sînt analizate de Amanda Glassman, directoarea Strategiei Globale de Sănătate din cadrul Centrului pentru Dezvoltare Globală, în ultimul număr din *Atlantic Monthly*. Glassman observă că, deși 87.000 de americani se află pe lista de așteptare, doar 17.000 vor beneficia de un transplant de rinichi. Mai trist, 4.600 de oameni vor muri în acest an din cauză că nu primesc la timp un rinichi.
Jurnal academic
Un studiu recent apărut în *Journal of Neuroscience*, realizat de cercetătorii de la Duke University, demonstrează cît de problematică poate fi privarea de somn pentru persoanele dependente de jocuri. Cu cît o persoană doarme mai puțin, cu atît este mai dispusă să își asume riscuri mari, sperînd să obțină un scor mare. Consecința poate fi pierderea unor sume foarte mari de bani.
Organizație sau instituție
Raportul *Women in America*, elaborat în martie 2011 de Departamentul pentru Comerț al SUA și de alte agenții guvernamentale arată că aproape 40% dintre femeile care își cresc singure copiii cu vîrsta mai mică de 18 ani trăiesc sub limita sărăciei.
Interviu
Într-un interviu pe care l-am realizat pentru acest discurs, profesorul Lloyd Jasinski de la departamentul de științe politice a afirmat că impactul lobbyiștilor a corupt atît de mult sistemul politic american, încît multe persoane și-au pierdut încrederea în capacitatea guvernului de a se pune în slujba binelui public.
Program de televiziune
În ediția din 10 octombrie 2010 a emisiunii *60 Minutes* se explică cît de mult s-a schimbat bursa în ultimii ani. Majoritatea tranzacțiilor nu mai sînt făcute de oameni. Aproximativ 70% dintre tranzacții sînt efectuate de calculatoare, care pot cumpăra și vinde mii de acțiuni diferite într-o fracțiune de secundă.
Site
Supraaglomerarea este foarte dăunătoare în colegiile comunitare din SUA. Un articol apărut în 9 februarie 2011 în *InsideHigherEd.com*, pagină web afiliată site-ului *Chronicle of Higher Education*, afirmă că peste 30% dintre studenții de la colegiile comunitare nu au reușit să se înscrie la cursurile pe care trebuiau să le frecventeze în ultimul semestru, din cauza supraaglomerării.

Figura 8.2. Exemple de citări orale

TERMENI-CHEIE

materiale auxiliare (p. 148)
exemplu (p. 149)
exemplu scurt (p. 149)
exemplu detaliat (p. 149)
exemplu ipotetic (p. 150)
statistică (p. 153)
medie (p. 155)
mediană (p. 156)
mod (p. 156)
mărturie (p. 160)
mărturia unor experți (p. 161)
mărturia unor semeni (p. 161)
citare directă (p. 162)
parafrazare (p. 162)
scoaterea citatului din context (p. 162)

ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

După ce ați citit acest capitol, ar trebui să puteți răspunde la următoarele întrebări:

1. De ce aveți nevoie de materiale auxiliare în discursuri?
2. Care sînt cele trei tipuri de exemple discutate în acest capitol? Cum le-ați putea utiliza pe fiecare pentru a vă argumenta ideile?
3. Care sînt cele cinci recomandări pentru folosirea exemplelor în discursurile dumneavoastră?
4. De ce este atît de ușor să se mintă cu ajutorul datelor statistice? Care sînt cele trei întrebări pe care trebuie să vi le puneți pentru a evalua dacă statisticile sînt demne de încredere?
5. Care ar fi șase recomandări privind folosirea datelor statistice în discursurile dumneavoastră?
6. Ce este mărturia? Explicați diferența dintre mărturia unor experți și mărturia unor egali.
7. Care sînt cele patru recomandări privind folosirea mărturiilor în discursurile dumneavoastră?
8. Care sînt cele patru informații pe care trebuie să le oferiți de obicei cînd citați oral o sursă într-un discurs?

EXERCIȚII PENTRU ANTRENAREA GÎNDIRII CRITICE

1. Fiecare dintre afirmațiile de mai jos încalcă cel puțin unul dintre criteriile de eficiență a materialelor auxiliare, prezentate în acest capitol. Identificați neajunsul (sau neajunsurile) din fiecare fragment.
   a. După cum a afirmat Taylor Swift într-un interviu recent, politica SUA în privința Coreei de Nord ar trebui să pună un accent mai mare pe negocierile bilaterale.
   b. Conform *The New York Times Almanac*, California are cea mai mare populație de amerindieni comparativ cu orice stat din uniune – 421.346. Arizona se situează pe locul doi, cu 294.118, iar Oklahoma pe locul trei, cu 287.124.
   c. Nu știu de ce companiilor care închiriază mașini nu le place să închirieze automobile persoanelor cu vîrsta sub 25 de ani. Prietenii mei și cu mine conducem cu toții foarte mult și nici unul dintre noi nu a fost implicat într-un accident.
   d. Într-un sondaj cu respondenții aleși aleatoriu efectuat luna trecută în rîndul celor care au frecventat cazinourile din Las Vegas, 96% dintre subiecți s-au opus restricțiilor privind jocurile de noroc impuse în SUA. Prin urmare, în mod evident, poporul american se opune acestor restricții.
   e. După cum afirmă un expert, „Bugetul de stat pentru educație a fost redus atît de mult în ultimii ani, încît orice altă diminuare va aduce prejudicii ireparabile școlilor și copiilor care învață în ele".
   f. Datele numerice obținute de Biroul pentru Statistica Muncii arată că mediana salariilor inginerilor din industria petrolului din SUA este 108.910 dolari. În concluzie, salariul mediu anual al unui inginer din industria petrolului este de aproximativ 109.000 de dolari.
   g. Conform unui studiu efectuat de compania American Airlines, satisfacția pasagerilor care zboară frecvent cu avionul crește în fiecare an.
2. Analizați discursul „Produsele antibacteriene rezolvă o falsă problemă", din anexa cu exemple de discursuri. Identificați ideile principale ale discursului și materialele auxiliare folosite pentru fiecare. Evaluați modul cum a folosit vorbitorul materialele auxiliare, din perspectiva criteriilor discutate în acest capitol.

Partea a III-a

Pregătirea discursului: organizarea și planul

Capitolul 9

Organizarea cuprinsului unui discurs

- Organizarea este importantă
- Ideile principale
- Materialele auxiliare
- Elemente de legătură

Gîndiți-vă la momentele cînd faceți cumpărături la un magazin precum Ikea, Target sau Best Buy. Multe dintre articolele de vînzare sînt *organizatoare* – organizatoare pentru rafturi, birouri, dulapuri, bucătării, băi, spații de lucru, materiale video și audio.

De ce este atît de importantă organizarea? Evident, cînd obiectele pe care le dețineți sînt bine organizate, vă sînt mai utile. Organizarea vă permite să vedeți ceea ce aveți la dispoziție și să aveți acces imediat la un obiect de îmbrăcăminte, la o unealtă, la o bucată de hîrtie, la DVD-ul pe care îl căutați, fără agitația căutarii.

În mare parte, același lucru este valabil și pentru discursurile dumneavoastră. Dacă sînt bine organizate, vă sînt mai utile. Organizarea vă permite dumneavoastră – și ascultătorilor – să vă sistematizați ideile și să le selectați pe cele mai importante.

Organizarea este importantă

În cadrul unui studiu clasic, un profesor universitar a modificat un discurs bine organizat, l-a „amestecat", schimbînd în mod aleatoriu ordinea frazelor. Apoi, un alt vorbitor a prezentat versiunea originală a discursului unui grup de ascultători şi versiunea modificată altui grup. După susţinerea discursurilor le-a dat ascultătorilor un test, pentru a vedea cît de bine a înţeles fiecare grup cele auzite. Deloc surprinzător, grupul care a auzit versiunea originală, nemodificată, a obţinut scoruri mult mai mari decît celălalt grup[1].

Cîţiva ani mai tîrziu, doi profesori au repetat acelaşi experiment la o altă instituţie de învăţămînt. În loc să testeze însă cît de bine au înţeles ascultătorii fiecare discurs, au testat efectele discursurilor asupra atitudinii publicului faţă de vorbitor. Au descoperit că persoanele care au ascultat discursul organizat corect aveau impresia că vorbitorul este mult mai competent şi mai demn de încredere decît cei care au ascultat discursul modificat[2].

Acestea sînt doar cîteva dintre numeroasele studii care atestă importanţa organizării pentru susţinerea discursurilor eficiente[3]. Ascultătorii au nevoie de coerenţă. Spre deosebire de cititori, ei nu pot da paginile înapoi, dacă le este greu să înţeleagă ideea unui vorbitor. Din acest punct de vedere, un discurs seamănă cu un film. Aşa cum regizorul trebuie să se asigure că spectatorii pot urmări intriga unui film de la început la sfîrşit, tot astfel un vorbitor trebuie să se asigure că ascultătorii pot urmări evoluţia unei idei de la început la sfîrşit. Astfel, se impune ca discursurile să fie organizate *strategic*. Ele trebuie alcătuite în anumite moduri, pentru a obţine anumite rezultate cu anumite publicuri.

➲ **organizare strategică** Elaborarea unui discurs într-un anumit mod, pentru a atinge un anumit rezultat cu un anumit public.

Organizarea discursului este importantă şi din alte motive. După cum am observat în capitolul 1, este strîns legată de gîndirea critică. În timp ce vă elaboraţi discursurile, exersaţi-vă aptitudinea generală de a stabili relaţii clare între idei. Această aptitudine vă va ajuta mult pe parcursul studiilor şi aproape în orice carieră aţi alege. În plus, folosirea unei metode clare, specifice de organizare a discursurilor vă poate consolida încrederea ca vorbitor şi vă poate îmbunătăţi capacitatea de a transmite fluent un mesaj.

Primul pas în dezvoltarea unei abilităţi superioare de organizare a discursului este să aveţi controlul asupra celor trei părţi elementare ale acestuia: introducerea, cuprinsul şi concluzia – şi a rolului strategic al fiecăreia. În acest capitol vom discuta despre cuprinsul discursului. În capitolul următor vom aborda introducerea şi concluzia.

Abordăm mai întîi cuprinsul discursului din motive întemeiate. Cuprinsul este partea cea mai lungă şi mai importantă. De asemenea, de obicei, veţi elabora mai întîi cuprinsul. Este mai uşor să redactaţi o introducere eficientă după ce ştiţi exact ce veţi spune în cuprins.

Procesul organizării cuprinsului unui discurs începe cu stabilirea ideilor principale.

Ideile principale

Ideile principale sînt consideraţiile centrale ale discursului dumneavoastră. Trebuie să le alegeţi cu atenţie, să le formulaţi clar şi să le organizaţi strategic. Iată ideile principale ale discursului despre hipnoză susţinut de un student :

➲ **idei principale** Consideraţiile centrale dezvoltate în cuprinsul unui discurs. Majoritatea discursurilor au între una și cinci idei principale.

Scop specific: Să informez publicul cu privire la cîteva aplicaţii importante ale hipnozei.

Idee centrală: Cele trei aplicaţii principale actuale ale hipnozei vizează controlul durerii în timpul intervenţiilor chirurgicale, ajutarea fumătorilor să renunţe la fumat şi ajutarea studenţilor să îşi îmbunătăţească performanţele academice.

Idei principale:
I. Hipnoza este utilizată în intervenţiile chirurgicale ca element auxiliar al anesteziei medicamentoase.
II. Hipnoza este folosită pentru a-i ajuta pe fumători să renunţe la fumat.
III. Hipnoza este folosită pentru a-i ajuta pe studenţi să îşi îmbunătăţească performanţele academice.

Aceste trei puncte esenţiale formează „scheletul" cuprinsului acestui discurs. Dacă hipnoza are trei *aplicaţii* esenţiale, atunci, în mod logic, discursul va avea trei *idei principale*.

Cum vă alegeţi ideile principale ? Uneori, acestea vor reieşi în mod evident din formularea scopului specific. Să presupunem că scopul dumneavoastră specific este „Să informez publicul cu privire la dezvoltarea, tehnologia şi beneficiile celulelor de combustibil pe bază de hidrogen". Evident, discursul dumneavoastră va avea trei idei principale. Prima va viza dezvoltarea celulelor de combustibil pe bază de hidrogen, a doua, tehnologia pe baza căreia funcţionează acestea şi a treia avantajele celulelor de combustibil pe bază de hidrogen. Redactînd un plan al discursului, ideile principale ar fi :

Scop specific: Să informez publicul cu privire la dezvoltarea, tehnologia şi beneficiile celulelor de combustibil pe bază de hidrogen.

Idee centrală: Dezvoltate ca o sursă de energie foarte eficientă, celulele de combustibil pe bază de hidrogen folosesc o tehnologie sofisticată și oferă o serie de beneficii economice și ecologice.

Idei principale:
I. Celulele de combusibil pe bază de hidrogen au fost dezvoltate pentru a oferi o formă de energie foarte eficientă.
II. Celulele de combustibil pe bază de hidrogen produc energie prin intermediul unei reacţii electrochimice care implică hidrogenul sub formă de gaz.
III. Celulele de combustibil pe bază de hidrogen oferă o metodă superioară de alimentare cu energie a vehiculelor, din perspectivă economică și ecologică.

Chiar dacă punctele esenţiale nu sînt precizate clar în cadrul scopului specific, ele pot fi uşor de dedus din acesta. Să presupunem că scopul dumneavoastră specific este „Să informez publicul cu privire la etapele principale ale procesului fabricării ferestrelor cu vitralii". Ştiţi că fiecare dintre ideile principale va corespunde unei etape din procesul fabricării ferestrelor cu vitralii. Schiţa discursului ar putea arăta astfel :

Scop specific: Să informez publicul cu privire la etapele principale ale fabricării ferestrelor cu vitralii.

Idee centrală: Procesul fabricării ferestrelor cu vitralii are patru etape.

Idei principale:
I. Prima etapă este conceperea designului ferestrei.
II. A doua etapă constă în tăierea sticlei astfel încît să corespundă designului.
III. A treia etapă este pictarea sticlei.
IV. A patra etapă presupune asamblarea ferestrei.

Stabilirea ideilor principale nu va fi întotdeauna atît de simplă. Adesea, ele vor prinde formă în timpul documentării şi evaluării informaţiilor descoperite. Să presupunem că scopul dumneavoastră specific este „Să conving publicul că statul nostru nu ar trebui să aprobe iniţiativele legislative privind votul online". Ştiţi că fiecare idee principală din discurs va prezenta un *motiv* pentru care votul online nu ar trebui instituit în statul dumneavoastră, însă nu sînteţi sigur cîte idei principale vor exista sau în ce vor consta. Pe măsură ce vă documentaţi şi studiaţi tema, decideţi că există două motive care vă susţin punctul de vedere. Fiecare dintre aceste motive va deveni o idee principală a discursului dumneavoastră. Sub forma unui plan, acestea vor fi :

Scop specific: Să conving publicul că statul nostru nu ar trebui să aprobe inițiativele legislative privind votul online.

Idee centrală: Statul nostru nu ar trebui să aprobe votul online, deoarece astfel va crește numărul fraudelor electorale și vor fi private de drepturile cetățenești persoanele care nu au acces la internet.

Idei principale:
I. Statul nostru nu ar trebui să aprobe votul online, deoarece astfel va crește numărul fraudelor electorale.
II. Statul nostru nu ar trebui să aprobe votul online, deoarece astfel vor fi private de drepturile cetățenești persoanele care nu au acces la internet.

Numărul ideilor principale

În timpul discursurilor susţinute la curs nu veţi avea timp să dezvoltaţi mai mult de patru sau cinci idei principale, iar majoritatea discursurilor vor conţine doar două sau trei. Indiferent cît de lung ajunge să fie un discurs, dacă aveţi prea multe idei principale, publicului îi va fi dificil să le reţină.

Dacă, atunci cînd enumeraţi ideile principale, vă daţi seama că sînt prea multe, le puteţi grupa în categorii. Iată un set de idei principale pentru un discurs despre yoga :

Scop specific: Să informez publicul cu privire la practicarea exerciţiilor yoga.

Idee centrală: Yoga este un ansamblu străvechi de practici care implică întregul corp.

Idei principale:
I. Respirația yoga începe cu o inspirație profundă.
II. Respirația yoga presupune o expirație lentă.
III. Respirația yoga presupune pauze prelungite.
IV. Respirația yoga aduce multe beneficii.
V. Poziţiile yoga implică toate părţile corpului.
VI. Poziţiile yoga cresc flexibilitatea.
VII. Poziţiile yoga tonifică musculatura.
VIII. Poziţiile yoga solicită mişcări precise.

Aveţi opt idei principale – prea multe. Dacă priviţi însă lista, observaţi că cele opt se încadrează în două categorii generale : unele referitoare la respiraţia yoga, celelalte la poziţiile yoga. Prin urmare, puteţi reformula astfel ideile principale :

I. Pe de o parte, practica yoga implică respiraţia corectă.
II. Pe de altă parte, practica yoga implică anumite poziţii corporale.

Studiile confirmă că organizarea clară este esenţială pentru a vorbi eficient în public. Ascultătorii trebuie să poată urmări dezvoltarea ideilor dintr-un discurs de la început pînă la sfîrşit.

Organizarea strategică a ideilor principale

După ce v-aţi stabilit ideile principale, trebuie să decideţi în ce ordine le veţi prezenta. Cea mai eficientă ordine depinde de trei lucruri – tema, scopul şi publicul. În capitolele 15 şi 16 vom prezenta aspecte specifice organizării discursurilor informative, respectiv persuasive. În continuare, vom analiza pe scurt cele cinci tipare fundamentale ale organizării, folosite cel mai frecvent de oratori.

Ordinea cronologică

Discursurile organizate cronologic respectă o anumită succesiune temporală. Ele pot relata o serie de evenimente în succesiunea în care s-au întîmplat. De exemplu :

➲ **ordine cronologică** Metodă de organizare a discursurilor în care ideile principale respectă o anumită succesiune temporală.

Scop specific: Să informez publicul cu privire la modul în care a fost construit Marele Zid Chinezesc.

Idee centrală: Marele Zid Chinezesc a fost construit în trei mari etape.

Idei principale:
I. Construirea Marelui Zid Chinezesc a început în timpul dinastiei Qin, între anii 221 şi 206 î.Hr.
II. Noi secţiuni din Marele Zid au fost adăugate în timpul dinastiei Han, între anii 206 î.Hr şi 220 d.Hr.
III. Marele Zid a fost finalizat în timpul dinastiei Ming, între anii 1368 şi 1644.

Ordinea cronologică este folosită şi în discursurile în care se explică un proces sau se prezintă cum trebuie făcut un lucru. De exemplu :

Scop specific: Să informez publicul cu privire la etapele unei intervenţii de corectare a vederii efectuată cu laserul.

Idee centrală: Intervenţia de corectare a vederii efectuată cu laserul are trei etape.

Idei principale:
I. Mai întîi se desprinde un strat subţire de pe suprafaţa ochiului, pentru a dezveli corneea.
II. A doua etapă constă în remodelarea corneei cu ajutorul razelor ultraviolete.
III. În etapa a treia, stratul subţire desprins la începutul intervenţiei este fixat din nou pe ochi.

După cum reiese din acest plan de discurs, ordinea cronologică este deosebit de utilă în discursurile informative.

Organizarea spaţială

Discursurile organizate după criterii spaţiale respectă un tipar direcţional. Cu alte cuvinte, ideile principale sînt dispuse de sus în jos, de la stînga la dreapta, din faţă în spate, dinspre exterior spre interior, de la est la vest etc. De exemplu :

➲ **organizare spaţială** Metodă de organizare a discursului în care ideile principale respectă un tipar direcţional.

Scop specific: Să informez publicul cu privire la structura unui uragan.
Idee centrală: Uraganul este compus din trei părţi dispuse dinspre interior spre exterior.
Idei principale:
I. În centrul uraganului se află ochiul, în care nu există nori.
II. În jurul ochiului se află mase dense de nori care generează vînturi şi precipitaţii puternice.
III. În jurul acestei mase dense există un sistem de vînturi circulare puternice care se rotesc în formă de spirală.

Sau :

Scop specific: Să informez publicul cu privire la cele trei regiuni principale ale Italiei.
Idee centrală: Regiunile nordică, centrală şi sudică ale Italiei au propriile identităţi şi atracţii.
Idei principale:
I. În nordul Italiei se află Veneţia şi canalele ei vestite în întreaga lume.
II. În centrul Italiei se află Roma şi comorile ei istorice.
III. În sudul Italiei se află Sicilia renumită pentru tradiţiile ei culinare.

Organizarea spaţială, asemenea ordinii cronologice, este folosită mai ales în discursurile informative.

Ordinea cauzală

Ideile principale ale discursurilor organizate după principiul ordinii cauzale se află într-o relaţie de tip cauză-efect. Cînd elaboraţi un discurs folosind ordinea cauzală, trebuie să aveţi în vedere două tipuri de idei principale – unul privind cauzele evenimentului, al doilea privind efectele acestuia. În funcţie de temă, puteţi prezenta cauzele în prima idee principală, iar în a doua efectele, sau puteţi descrie mai întîi efectele şi apoi cauzele.

➲ **ordine cauzală** Metodă de organizare a discursului în care ideile principale se află într-o relaţie de tip cauză-efect.

Să presupunem că scopul specific este „Să conving publicul că deficitul tot mai mare de controlori de trafic aerian constituie o problemă serioasă pentru aviaţia SUA". Apoi veţi prezenta cauzele deficitului şi veţi continua cu prezentarea efectelor.

Scop specific: Să conving publicul că deficitul tot mai mare de controlori de trafic aerian constituie o problemă serioasă pentru aviaţia SUA.
Idee centrală: Deficitul tot mai mare de controlori de trafic aerian cu atestat pune în pericol siguranţa zborurilor cu avionul.
Idei principale:
I. Transportul aerian al SUA se confruntă cu un deficit tot mai mare de controlori de trafic.
II. Dacă acest deficit nu va fi contracarat, vor apărea probleme mari în domeniul siguranţei zborurilor.

Cînd efectele pe care le prezentaţi au survenit deja, este posibil să inversaţi ordinea şi să vorbiţi mai întîi despre efecte şi apoi despre cauzele lor – ca în acest discurs despre civilizaţia maya din America Centrală :

Ideile principale ale unui discurs ar trebui organizate astfel încît să comunice mesajul vorbitorului. Ordinea cronologică ar fi foarte adecvată pentru un discurs despre istoria muntelui Rushmore.

Scop specific: Să informez publicul despre posibilele cauze ale decăderii civilizaţiei maya.

Idee centrală: Cauzele declinului civilizației maya nu au fost încă explicate pe deplin.

Idei principale:
I. Civilizația maya s-a dezvoltat timp de peste o mie de ani, pînă în anul 900 d.Hr., cînd a început să intre în declin în mod misterios.
II. Oamenii de știință au propus trei ipoteze principale pentru cauzele acestui declin.

Datorită versatilităţii sale, ordinea cauzală poate fi folosită atît în discursurile persuasive, cît şi în cele informative.

Ordinea problemă-soluţie

Discursurile organizate după tiparul problemă-soluţie au două părţi principale. Prima surprinde existenţa şi gravitatea unei probleme. A doua prezintă o soluţie acceptabilă a problemei. De exemplu :

➲ **ordine problemă-soluție** Metodă de organizare a discursului în care prima idee principală prezintă existența unei probleme, iar a doua descrie soluția problemei.

Scop specific: Să conving publicul că trebuie să acționăm pentru a combate abuzurile din creșcătoriile de cîini.

Idee centrală: Creșcătoriile de cîini ridică probleme importante care pot fi rezolvate prin concursul inițiativelor legislative și individuale.

Idei principale:
I. Creșcătoriile de cîini constituie o problemă serioasă în Statele Unite.
II. Rezolvarea problemei necesită inițiative legislative și individuale.

Sau :

Scop specific: Să conving publicul că ar trebui desființate colegiile electorale.

Idee centrală: Deoarece colegiile electorale nu conferă o importanță egală votului fiecărui cetățean, ar trebui înlocuite cu alegerea directă a președintelui prin vot popular.

Idei principale:
I. Colegiul electoral constituie o problemă serioasă în sistemul politic SUA din cauză că nu acordă o importanță egală voturilor tuturor cetățenilor în vederea alegerii președintelui.
II. Problema poate fi rezolvată prin desființarea colegiilor electorale și prin alegerea președintelui prin vot popular.

După cum se observă din aceste exemple, ordinea problemă-soluţie este cea mai adecvată pentru discursurile persuasive.

Organizarea tematică

Organizarea tematică rezultă cînd împărţiţi tema discursului în *subteme*, fiecare dintre acestea devenind o idee principală a discursului.

➲ **organizare tematică** Metodă de organizare a discursului în care ideile principale împart tema în subteme logice și coerente.

Să presupunem că subiectul dumneavoastră este Josephine Baker, artistă şi activistă socială afro-americană de la jumătatea secolului XX. V-aţi putea organiza discursul cronologic –

discutînd despre realizările ei din fiecare deceniu al carierei sale. Pe de altă parte, v-aţi putea organiza discursul pe teme – împărţind realizările lui Baker pe categorii. În acest caz, ideea centrală şi ideile principale ar fi :

Scop specific: Să informez publicul cu privire la realizările lui Josephine Baker.

Idee centrală: Josephine Baker a fost o personalitate polivalentă care a luptat pentru dreptate rasială.

Idei principale:
I. Ca artistă, Baker a cucerit publicuri din Europa şi America.
II. Ca spion, Baker a adunat informaţii despre activităţile naziştilor în Franţa, în timpul celui de-al doilea război mondial.
III. Ca activistă pentru drepturile civile, Baker a luptat pentru egalitatea rasială pe diverse fronturi.

Observaţi că ideile principale împart tema discursului în mod logic şi coerent. Fiecare idee principală delimitează un aspect al realizărilor lui Baker. Să presupunem însă că ideile principale arată astfel :

I. Ca artistă, Baker a cucerit publicuri din Europa şi America.
II. Ca spion, Baker a aflat informaţii despre activităţile naziştilor în Franţa, în timpul celui de-al doilea război mondial.
III. În anii ’50-’60, Baker şi-a extins activităţile şi sfera de influenţă.

Aceasta *nu* este o organizare tematică acceptabilă, deoarece a treia idee principală nu se leagă de celelalte două. Se referă la o *perioadă de timp* din viaţa lui Baker, în timp ce primele două idei principale se referă la domenii de activitate.

Exemplul cu Josephine Baker face parte dintr-un discurs informativ. Organizarea tematică dă însă rezultate şi în cazul discursurilor persuasive. De obicei, subdiviziunile tematice sînt *motivele* pentru care un vorbitor este convins de un anumit punct de vedere. Mai jos, de exemplu, sînt enumerate ideile principale ale unui discurs pe tema raţiunilor pentru care Statele Unite ar trebui să continue programul de explorare a spaţiului cosmic :

Scop specific: Să conving publicul că Statele Unite ar trebui să își continue programul de explorare a spațiului cosmic.

Idee centrală: Statele Unite ar trebui să continue programul de explorare a spațiului cosmic, pentru a ne extinde bagajul de cunoștințe științifice, pentru progrese tehnologice și facilitarea accesului la resurse naturale.

Idei principale:
I. Prin programul spațial ne îmbogățim cunoștințele despre caracteristicile sistemului solar.
II. Programul spațial conduce la progrese tehnologice ce pot fi utile în multe domenii ale vieții umane.
III. Programul spațial facilitează accesul la resurse naturale care se găsesc în cantități mici pe Pământ.

Deoarece se poate aplica la aproape orice temă şi la orice tip de discurs, organizarea tematică este folosită mai frecvent decît oricare altă metodă de organizare a discursurilor.

APLICABILITATEA DISCURSULUI PUBLIC ÎN CARIERĂ

Sînteţi managerul responsabil cu achiziţiile al unei mari companii producătoare de bijuterii. Preşedintele companiei v-a trimis în străinătate să găsiţi noi furnizori de materie primă, mai exact alamă, cupru, nichel şi aluminiu. Vi s-a cerut să evaluaţi fiecare furnizor pe baza calităţii, disponibilităţii şi costului produselor.

Tocmai v-aţi întors dintr-o călătorie de 12 zile în care aţi vizitat furnizori din Cambodgia, China, Coreea de Sud şi Emiratele Arabe Unite. Veţi prezenta concluziile şi recomandările în faţa directorilor executivi ai companiei, dar nu sînteţi sigur cum ar fi mai bine să vă organizaţi discursul.

Principalele opţiuni sînt ordinea cronologică, ordinea problemă-soluţie şi organizarea tematică. Care ar putea fi punctele esenţiale ale discursului dumneavoastră, corespunzătoare fiecăreia dintre aceste metode de organizare? Explicaţi care metodă vi se pare cea mai eficientă pentru prezentare.

Sfaturi pentru pregătirea ideilor principale

Nu amestecaţi ideile principale

Fiecare idee principală a unui discurs trebuie să fie în mod clar separată de celelalte. Comparaţi următoarele două seturi de idei principale ale unui discurs despre producerea unei piese de teatru pe Broadway.

Ineficiente:

I. Primul pas este alegerea piesei de teatru.
II. Al doilea pas este alegerea distribuţiei.
III. Al treilea pas constă în desfăşurarea repetiţiilor, urmate de reprezentaţie.

Mai eficiente:

I. Primul pas este alegerea piesei de teatru.
II. Al doilea pas este alegerea distribuţiei.
III. Al treilea pas este desfăşurarea repetiţiilor.
IV. Al patrulea pas este reprezentaţia spectacolului.

Problema listei din stînga este că punctul III conţine două idei principale. Aceasta trebuie împărţită în două, după cum reiese din lista din dreapta.

Încercaţi să folosiţi acelaşi tipar cînd formulaţi ideile principale

Analizaţi următoarele idei principale ale unui discurs informativ despre avantajele practicării artelor marţiale.

Ineficiente:

I. Artele marţiale vă învaţă disciplină mentală.
II. Practicînd artele marţiale, deveniţi mai puternic din punct de vedere fizic.
III. Lecţiile de arte marţiale vă învaţă autoapărarea.

Mai eficiente:

I. Artele marţiale vă învaţă disciplină mentală.
II. Artele marţiale vă cresc forţa fizică.
III. Artele marţiale vă învaţă autoapărarea.

Ideile principale din dreapta sînt formulate după acelaşi tipar. Prin urmare, sînt mai uşor de înţeles şi de ţinut minte decît setul din stînga.

Veţi observa că nu este posibil întotdeauna să folosiţi aceeaşi formulare. Unele discursuri pur şi simplu nu se pretează la o astfel de organizare strictă. Încercaţi însă să folosiţi acelaşi tipar al formulării cînd este posibil, deoarece aceasta este o modalitate de a separa ideile principale de restul informaţiilor.

Alocaţi acelaşi interval de timp fiecărei idei principale în susţinerea discursului

Deoarece ideile principale sînt atît de importante, trebuie să vă asiguraţi că acordaţi suficientă atenţie fiecăreia, astfel încît să fie clare şi convingătoare. Aceasta înseamnă că rezervaţi suficient timp dezvoltării fiecărei idei principale. Să presupunem că descoperiţi că raportul dintre intervalele de timp alocate ideilor principale din discursul dumeavoastră este următorul:

I. 85%
II. 10%
III. 5%

Un astfel de raport indică fie că ultimele două puncte nu sînt cu adevărat idei principale şi aveţi, de fapt, o singură idee principală, fie că nu le-aţi acordat suficientă atenţie. Dacă vă aflaţi în a doua situaţie, atunci trebuie să revizuiţi cuprinsul discursului, pentru a echilibra ideile principale.

Asta nu înseamnă că tuturor idelor principale trebuie să li se acorde exact aceeaşi atenţie, ci doar că trebuie să fie oarecum echilibrate. De exemplu, oricare dintre următoarele raporturi sînt acceptabile:

I. 30%	I. 20%
II. 40%	II. 30%
III. 50%	III. 50%

Intervalul de timp alocat unei idei principale depinde de numărul şi complexitatea materialelor auxiliare asociate fiecăreia.

Materialele auxiliare

➲ **materiale auxiliare** Materialele folosite pentru a sprijini ideile unui vorbitor. Cele trei tipuri principale de materiale auxiliare sînt exemplele, statisticile şi mărturiile.

Ideile principale de sine stătătoare sînt doar nişte afirmaţii. Aşa cum am observat în capitolul 8, ascultătorii au nevoie de materiale auxiliare pentru a accepta spusele unui vorbitor. Schiţele de discursuri de mai jos arată cum pot fi integrate materialele auxiliare în cuprinsul unui discurs. (În capitolul 11 vom analiza cerinţele unui plan complet de discurs. Deocamdată concentraţi-vă asupra relaţiei dintre materialele auxiliare şi ideile principale.)

I. Hipnoza este folosită în chirurgie ca metodă auxiliară, pe lîngă anestezia medicamentoasă.
   A. Hipnoza diminuează atît aspectele fizice, cît şi aspectele psihologice ale durerii.
      1. Hipnoza poate dubla pragul de suportabilitate a durerii al unei persoane.
      2. Totodată, diminuează teama care amplifică durerea fizică.
   B. Hipnoza este cea mai utilă în cazurile în care se ştie că pacientul are probleme legate de anestezia generală.
      1. Citat din dr. Harold Wain de la Clinica Mayo.
      2. Povestea Lindei Kuay.
      3. Statistici din *Psychology Today*.

II. Hipnoza este folosită pentru a-i ajuta pe oameni să renunţe la fumat.
   A. Mulţi terapeuţi utilizează hipnoza pentru a-i ajuta pe oameni să renunţe la dependenţa de ţigări.
      1. Departamentul pentru Sănătate şi Servicii Umanitare consideră hipnoza o metodă sigură şi eficientă de a renunţa la fumat.
      2. Ratele de succes ating chiar 70%.
         a. Povestea lui Alex Hamilton.
         b. Citat din dr. Herbert Spiegel, psihiatru din New York.
   B. Hipnoza nu dă rezultate la toţi fumătorii.
      1. O persoană trebuie să îşi dorească să renunţe la fumat pentru ca hipnoza să dea rezultate.
      2. O persoană trebuie să fie receptivă la sugestiile hipnotice.
III. Hipnoza este utilizată pentru a-i ajuta pe studenţi să îşi îmbunătăţească performanţele academice.
   A. Hipnoza ne permite să ne folosim eficient mintea.
      1. În starea de conştienţă folosim aproximativ 10% din capacitatea noastră mentală.
      2. Hipnoza ne permite să folosim un procent mai mare din capacitatea mentală.
   B. Conform studiilor, hipnoza ne poate ajuta să depăşim multe obstacole care stau în calea succesului nostru academic.
      1. Îmbunătăţeşte capacitatea de concentrare.
      2. Creşte viteza de citire.
      3. Diminuează anxietatea asociată cu testele.

În capitolul 8 am prezentat principalele tipuri de materiale auxiliare şi sugestii de utilizare a lor. Acum trebuie să evidenţiem doar importanţa *organizării* lor, astfel încît să fie relevante pentru ideile principale pe care ar trebui să le sprijine. Materialele auxiliare plasate greşit în discurs creează confuzii. Iată un exemplu:

I. Oamenii imigrează în Statele Unite din diferite raţiuni.
   A. De-a lungul anilor, milioane de oameni au imigrat în Statele Unite.
   B. Mulţi oameni au imigrat în căutarea unor oportunităţi economice.
   C. Alţii au imigrat pentru a obţine libertate politică.
   D. Alţii au imigrat pentru a scăpa de persecuţia religioasă.

Ideea principală vizează motivele pentru care imigranţii vin în Statele Unite, aceasta fiind şi tema elementelor ajutătoare B, C şi D. Elementul ajutător A („De-a lungul anilor, milioane de oameni au imigrat în Statele Unite") nu are această temă. El nu-şi are locul aici şi nu ar trebui inclus în această idee principală.

Dacă găsiţi în discursurile dumneavoastră o astfel de situaţie, încercaţi să reorganizaţi elementele ajutătoare şi să le legaţi de ideile principale cărora le corespund, de exemplu:

I. De-a lungul anilor, milioane de oameni au imigrat în Statele Unite.
   A. După revoluţia din America, peste 90 de milioane de oameni au imigrat în Statele Unite.
   B. În prezent, 38 de milioane de americani s-au născut în alte ţări.
II. Oamenii imigrează în Statele Unite din diferite raţiuni.
   A. Mulţi oameni au imigrat în căutarea unor oportunităţi economice.
   B. Alţii imigrează pentru a obţine libertate politică.
   C. Alţii imigrează pentru a scăpa de persecuţia religioasă.

Acum aveţi două elemente ajutătoare care susţin sintagma „milioane de oameni” şi trei elemente ajutătoare care susţin „raţiunile”.

După ce v-aţi organizat ideile principale şi materialele auxiliare, trebuie să acordaţi atenţie celei de-a treia componente a cuprinsului discursului – elementele de legătură.

☑ verificare

Idei principale

Da	Nu	
❒	❒	1. Cuprinsul discursului meu conţine între două şi cinci idei principale?
❒	❒	2. Ideile principale sînt structurate conform uneia dintre următoarele metode de organizare?
		Ordinea cronologică
		Organizarea spațială
		Ordinea cauzală
		Organizarea tematică
		Ordinea problemă-soluție
❒	❒	3. Ideile principale sînt clar diferenţiate între ele?
❒	❒	4. Pe cît posibil, am folosit acelaşi tipar al formulării pentru toate ideile principale?
❒	❒	5. Am ajuns la un echilibru între intervalele de timp dedicate fiecărei idei principale?
❒	❒	6. Fiecare idee principală este susținută de materiale auxiliare convingătoare, credibile?
❒	❒	7. Folosesc elemente de legătură, pentru a mă asigura că publicul ştie cînd trec de la o idee la alta?

Elementele de legătură

Emily Chen susţinea un discurs în faţa colegilor săi de la curs, pe tema necesităţii reformei privitoare la malpraxis. Repetase discursul de cîteva ori, avea o idee centrală bine definită, trei idei principale clare şi dovezi solide care îi sprijineau punctul de vedere. Cînd Emily a prezentat însă discursul, a spus „aşa” ori de cîte ori trecea de la o idee la alta. După un timp, colegii ei au început să numere. Pînă la sfîrşitul discursului, majoritatea erau prea preocupaţi de următorul „aşa” ca să mai fie atenţi la mesajul lui Emily. Ulterior, Emily a afirmat: „Nu m-am gîndit să spun «aşa», cred că s-a întîmplat pur şi simplu ori de cîte ori nu ştiam ce altceva să spun”.

➲ **element de legătură** Cuvînt sau sintagmă care reunește ideile unui discurs și indică relația dintre ele.

Cu toţii folosim expresii stereotipe în timp ce ne căutăm cuvintele. În conversaţiile obişnuite, acestea sînt rareori supărătoare, însă în discursuri ele îi distrag pe ascultători, atrăgînd atenţia asupra lor.

Discursul lui Emily nu a avut *elemente de legătură* puternice – cuvinte sau sintagme care fac legătura între idei şi care indică relaţia dintre ele. În absenţa elementelor de legătură, discursul este scindat şi nestructurat – asemenea unei persoane care nu ar avea ligamente şi tendoane care să îi unească oasele şi care să îi menţină organele la locul lor. Cele patru tipuri de elemente de legătură dintr-un discurs sînt elementele de tranziţie, anticipările, rezumatele şi indicatoarele.

Elementele de tranziţie

➲ **element de tranziţie** Cuvînt sau sintagmă care indică dacă un vorbitor a încheiat o idee şi trece la următoarea.

Elementele de tranziţie sînt cuvintele sau sintagmele care indică dacă un vorbitor a încheiat o idee şi trece la următoarea. Din punct de vedere tehnic, elementele de tranziţie evidenţiază atît ideea pe care a finalizat-o vorbitorul, cît şi ideea pe care urmează să o abordeze. În exemplele următoare, sînt subliniate elementele de tranziţie :

Acum că am clarificat problema, permiteţi-mi să vă comunic concluzia.
Am vorbit deocamdată despre Cesar Chavez, organizatorul comunităţii, dar, de fapt, el a intrat în istoria Americii prin activitatea sa de lider sindical.
Avînd în vedere aceste observaţi despre limbajul semnelor, să revenim la propoziţia cu care am început şi să învăţăm semnul pentru „Eşti prietenul meu".

Observaţi cum aceste elemente îi amintesc ascultătorului de ideea abia încheiată şi dezvăluie totodată ideea care va fi dezvoltată în continuare.

Anticipările

➲ **anticipare** Afirmaţie din cuprinsul discursului care anunţă publicul despre ce va vorbi în continuare oratorul.

Anticipările anunţă publicul despre ce va vorbi oratorul, dar sînt mai detaliate decît elementele de tranziţie. De fapt, o anticipare funcţionează exact ca afirmaţia anticipatoare din introducerea discursului, cu excepţia faptului că este situată în cuprins – de obicei, acolo unde vorbitorul începe să discute ideile principale. De exemplu :

Cînd vom explica modul cum mass-media a creat stereotipuri despre americanii de origine asiatică, vom analiza mai întîi originile problemei şi apoi impactul său din prezent.

Auzind această frază, publicul ştie exact la ce să fie atent cînd vorbitorul dezvoltă ideile principale referitoare la „problemă".

Anticipările sînt îmbinate adesea cu tranziţiile. De exemplu :

[*Tranziţie*]: Acum, că am văzut cît de serioasă este problema informaţiilor greşite despre credite, vom analiza cîteva soluţii. [*Anticipare*] Mă voi axa pe trei soluţii: instituirea unor reglementări guvernamentale mai stricte privind birourile de credite, tragerea la răspundere din punct de vedere financiar a birourilor de credite pentru erorile lor şi accesul mai facil al tuturor persoanelor la informaţiile despre creditele lor.

Nu veţi avea nevoie mereu de o anticipare a fiecărei idei principale din discursul dumneavoastră, dar folosiţi-le cînd credeţi că îi va ajuta pe ascultători să vă urmărească ideile.

Rezumatele

➲ **rezumat** Afirmaţie din cuprinsul unui discurs care sintetizează ideea sau ideile anterioare ale vorbitorului.

Rezumatele sînt opusul anticipărilor. În loc să le comunice ascultătorilor ce va urma, rezumatele le amintesc ceea ce tocmai au auzit. Astfel de rezumate sînt folosite de obicei

cînd vorbitorul încheie o idee principală deosebit de importantă sau un set de idei principale importante. De exemplu :

Pe scurt, chiromanţia este o artă străveche. Apărută în China cu peste 5.000 de ani în urmă, a fost practicată în Grecia şi Roma clasice, a înflorit în timpul Evului Mediu, a supravieţuit revoluţiei industriale şi rămîne populară şi în prezent în multe părţi ale lumii.

Rezumatele constituie o modalitate excelentă de clarificare şi de consolidare a ideilor. Îmbinîndu-le cu tranziţiile, vă puteţi ghida uşor publicul spre ideea principală următoare :

[*Rezumat*]: Să ne oprim o clipă pentru a rezuma ceea ce am aflat pînă acum. În primul rînd, am văzut că vînzările de armament la tîrgurile de profil permit frecvent ca armele să ajungă în mîinile infractorilor. În al doilea rînd, am văzut că vînzătorii care le vînd arme unor infractori aproape că nu pot fi traşi la răspundere pentru acest lucru. [*Tranziţie*]: În continuare, să vedem ce poate fi făcut pentru a elimina acest neajuns al tîrgurilor de armament.

Indicatoarele

➲ **indicator** Afirmaţie foarte scurtă care indică unde anume se află vorbitorul în cadrul unui discurs sau care atrage atenţia asupra ideilor principale.

Indicatoarele sînt afirmaţii foarte scurte care arată clar unde anume vă aflaţi în discurs. Adesea, ele conţin nişte simple numerale ordinale sau adjective. Iată cum a folosit o studentă indicatoare numerice simple pentru a ajuta publicul să urmărească principalele cauze ale nesfîrşitei probleme reprezentate de foamete în Africa :

Prima cauză a acestei probleme este agricultura ineficientă.
A doua cauză este seceta recurentă din ţările afectate.
A treia cauză este managementul deficitar al resurselor de hrană disponibile, de care sînt răspunzători liderii locali.

O altă modalitate de a realiza acelaşi lucru este să introduceţi ideile principale prin intermediul unei întrebări, cum a procedat un student în discursul său despre fraudele asociate cu cumpărăturile online. Prima sa idee principală arăta că acest tip de fraudă continuă să fie o problemă gravă, în pofida dezvoltării internetului. El a introdus astfel această idee :

Comunicatorii experimentaţi includ tranziţii şi alte elemente de legătură care să îi ajute pe ascultători să urmărească ideile.

Prin urmare, cît de gravă este problema fraudelor asociate cu cumpărăturile online? Este vorba doar despre cîteva cazuri izolate sau este aceasta suficient de răspîndită pentru a impune măsuri serioase de protecţie a consumatorilor?

A doua idee principală viza modalităţile de diminuare a fraudelor asociate cu cumpărăturile online. Pe aceasta a introdus-o afirmînd :

Deci cum putem rezolva această problemă? Există o modalitate de a proteja drepturile magazinelor online legitime, luînd totodată măsuri împotriva celor care fac fraude?

Întrebările sînt deosebit de eficiente ca indicatoare, deoarece induc răspunsuri subliminale şi, prin urmare, determină publicul să se implice mai mult în discurs.

Pe lîngă utilizarea indicatoarelor pentru a arăta la ce moment al discursului vă aflaţi, acestea mai pot fi folosite pentru a atrage atenţia asupra ideilor principale. Puteţi realiza acest lucru printr-o formulă simplă, ca în exemplul următor :

Cel mai important lucru de reţinut în legătură cu arta abstractă este că aceasta se bazează întotdeauna pe forme din lumea naturală.

Cuvintele subliniate atrag atenţia publicului asupra faptului că urmează o idee foarte importantă. Acelaşi rol îl au sintagme precum :

Reţineţi acest lucru...
Acest lucru este esenţial pentru a înţelege restul discursului...
Mai presus de toate, trebuie să ştiţi...

În funcţie de specificul discursului, puteţi folosi două, trei sau chiar toate cele patru tipuri de elemente de legătură, combinate. Nu trebuie să vă preocupe denumirea lor – poate fi un indicator şi un element de tranziţie. Este important să le înţelegeţi funcţiile. Folosite corect, elementele de legătură vă fac discursurile mult mai unitare şi mai coerente.

REZUMAT

Organizarea este esențială în elaborarea discursurilor. Ascultătorii au pretenția să fiți coerent. Ei au o singură șansă de a înțelege ideile comunicatorului și au puțină răbdare cu cei care trec fără un scop clar de la o idee la alta. Un discurs bine organizat vă va spori credibilitatea și va facilita înțelegerea mesajului dumneavoastră de către public.

Procesul planificării cuprinsului unui discurs începe cînd stabiliți ideile principale. Trebuie să le alegeți atent, să le formulați cu precizie și să le organizați în mod strategic. Deoarece ascultătorii nu pot urmări foarte multe idei principale, majoritatea discursurilor ar trebui să conțină între două și cinci. Fiecare ar trebui să se axeze pe o singură chestiune, să fie formulată clar și analizată suficient pentru a fi limpede și convingătoare.

Puteți organiza ideile principale în diverse moduri, în funcție de temă, scop și public. Ordinea cronologică respectă un tipar temporal, iar organizarea spațială respectă un tipar direcțional. Ordinea cauzală implică organizarea ideilor principale în conformitate cu relația cauză-efect. Organizarea tematică rezultă atunci cînd împărțiți tema principală în subteme. Ordinea problemă-soluție împarte cuprinsul discursului în două părți principale – prima indică o problemă, a doua oferă o soluție.

Materialele auxiliare sprijină ideile principale. Cînd organizați materialele auxiliare, aveți grijă ca acestea să fie relevante pentru ideile principale pe care ar trebui să le susțină.

Elementele de legătură dau unitate discursului. Ele sînt cuvinte sau sintagme care unesc o idee de alta, indicînd relația dintre ele. Cele patru tipuri principale de elemente de legătură din discursuri sînt elementele de tranziție, anticipările, rezumatele și indicatoarele. Folosirea lor eficientă va face discursurile mai unitare și mai coerente.

TERMENI-CHEIE

organizare strategică (p. 172)
idei principale (p. 173)
ordine cronologică (p. 175)
organizare spațială (p. 176)
ordine cauzală (p. 176)
ordine problemă-soluție (p. 177)
organizare tematică (p. 177)
materiale auxiliare (p. 180)
element de legătură (p. 182)
element de tranziție (p. 183)
anticipare (p. 183)
rezumat (p. 183)
indicator (p. 184)

ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

După ce ați citit acest capitol, ar trebui să puteți răspunde la următoarele întrebări:

1. De ce este important ca discursurile să fie organizate clar și coerent?
2. Cîte idei principale vor conține de obicei discursurile dumneavoastră? De ce este important să limitați numărul ideilor principale?
3. Care sînt cele cinci tipare fundamentale de organizare a ideilor principale dintr-un discurs? Care sînt adecvate pentru discursurile informative? Care sînt cele mai adecvate pentru discursurile persuasive? Care sînt utilizate cel mai frecvent?
4. De ce sfaturi trebuie să țineți cont în stabilirea ideilor principale?
5. Care este cel mai important lucru de care trebuie să țineți cont în organizarea materialelor auxiliare din cuprinsul discursului?
6. Care sînt cele patru tipuri de elemente de legătură dintr-un discurs? Ce rol are fiecare într-un discurs?

EXERCIȚII PENTRU ANTRENAREA GÎNDIRII CRITICE

1. Ce metodă de organizare (sau metode) ați putea utiliza pentru a structura ideile principale ale unor discursuri cu următoarele scopuri specifice?
   Să informez publicul cu privire la cauzele și efectele bolii Parkinson.
   Să informez publicul cu privire la principalele tipuri de simboluri folosite în arta amerindiană.
   Să conving publicul că legislativul federal ar trebui să adopte legi mai stricte pentru a diminua problema împrumuturilor pentru studenți în condiții dezavantajoase.
   Să informez publicul cu privire la principalele etape ale mișcării drepturilor civile din 1955 pînă în 1970.
   Să informez publicul cu privire la filosofia educațională a lui Jean Piaget.
   Să informez publicul cu privire la regiunile geografice ale Braziliei.
2. Revedeți la planul cu ideile principale și materialele auxiliare pentru discursul despre hipnoză de la pagina 173. Elaborați elemente de tranziție, anticipări, rezumate și indicatoare adecvate pentru discurs.
3. Identificați metoda de organizare folosită în fiecare dintre următoarele seturi de idei principale.
   I. Colectarea frauduloasă a donațiilor în scopuri caritabile este o problemă răspîndită la nivel național.
   II. Problema poate fi rezolvată prin îmbinarea măsurilor guvernamentale cu vigilența individuală.

   I. În partea superioară a pădurii tropicale se află baldachinul, unde copacii pot atinge o înălțime de 60 m.
   II. Sub baldachin se află etajul coronamentului, unde vegetația este atît de densă, încît oprește 80% din lumina soarelui.
   III. Sub coronament se află stratul de mijloc, în care copacii ating mai puțin de 4 m și au frunze mari, pentru a capta puțina lumină care ajunge la ele.

IV. Ultimul este nivelul solului, unde plantele aproape lipsesc, pentru că lumina soarelui nu ajunge aici.

I. Sonia Sotomayor este cunoscută ca prima judecătoare de origine hispanică de la Curtea Supremă a SUA.
II. Totodată, Sonia Sotomayor este un orator foarte priceput, care a susținut sute de discursuri publice.

I. Înființată în 1948, NASCAR a activat în principal în sud în anii '50-'70.
II. Epoca modernă a NASCAR a început în anii '70, odată cu dezvoltarea sistemului de puncte prin intermediul căruia se stabilea campionul anual.
III. În prezent, cursele NASCAR sînt unul dintre cele mai populare sporturi din America.

I. Cauzată de o tulpină de stafilococ rezistent la antibiotic, infecțiile cu stafilococ auriu rezistent la meticilină afectează și studenții.
II. Printre efectele infecțiilor cu stafilococ auriu rezistent la meticilină se numără infecții ale pielii, afectarea organelor interne, pneumonia și, în unele cazuri, decesul.

Capitolul 10

Introducerea și încheierea discursului

- Introducerea
- Concluzia

În seara de 26 ianuarie 1988, un dirijor a venit pe scena Teatrului Majestic din New York, a bătut cu bagheta în pupitru, și-a ridicat brațele și a făcut semn orchestrei să cînte. După cîteva minute, spectatorii americani din sală au auzit în premieră primele acorduri dramatice ale *Fantomei de la Operă*. În prezent, acest eveniment a fost reiterat de peste 9.500 de ori, iar *Fantoma* este musicalul cel mai longeviv din istoria Broadway-ului.

Asemenea majorității musicalurilor clasice, *Fantoma de la Operă* începe cu o uvertură – o introducere instrumentală care captează atenția publicului și anticipă ceea ce urmează să audă. Fără o astfel de introducere – dacă personajele ar intra pur și simplu în scenă și ar începe să cînte sau să vorbească –, începutul reprezentației ar părea prea abrupt, iar publicul nu ar fi „pregătit" pentru a recepta spectacolul.

La fel, majoritatea musicalurilor au o încheiere, cînd întreaga distribuție se află pe scenă, se rezolvă conflictele, se reiau fragmente din ariile principale, iar muzica atinge un punct culminant dramatic. În absența unei astfel de încheieri, dacă interpreții ar înceta să cînte și ar ieși pur și simplu din scenă, publicul ar fi nemulțumit.

Așa cum musicalurile au nevoie de un început și o încheiere adecvate, și în cazul discursurilor lucrurile stau la fel. Introducerea îi pregătește pe ascultători pentru ceea ce va urma. Concluzia conferă un caracter unitar discursului și le atrage atenția ascultătorilor asupra faptului că discursul se va încheia. În mod ideal, este o concluzie satisfăcătoare.

În acest capitol, explorăm rolurile introducerii și concluziei în discursuri. De asemenea, vom prezenta tehnici pentru îndeplinirea acestor roluri. Dacă aplicați aceste tehnici într-un mod creativ, discursurile dumneavoastră vor deveni extraordinare.

Introducerea

Primele impresii sînt importante. O introducere ternă îi poate distrage pe ascultători sau îi poate îndepărta atît de mult, încît vorbitorul nu îşi reintră în formă. În plus, o introducere reuşită este esenţială pentru încrederea în sine a vorbitorului. Ce poate fi mai încurajator decît să observi interesul, atenţia şi plăcerea pe chipurile ascultătorilor? Veţi vedea că o introducere bună constituie un stimulent excelent al încrederii.

În majoritatea situaţiilor în care susţineţi un discurs, introducerea are patru obiective:

- Să capteze atenţia şi să suscite interesul publicului;
- Să dezvăluie subiectul discursului;
- Să inspire încredere şi bunăvoinţă;
- Să anticipeze cuprinsul discursului.

Vom analiza pe rînd fiecare dintre aceste obiective.

Captarea atenţiei şi suscitarea interesului

„Dacă un vorbitor nu poate suscita de la bun început interesul publicului, eforturile sale vor fi sortite eşecului." Iată ce afirma marele avocat Clarence Darrow. Dacă subiectul dumneavoastră nu este unul extraordinar, ascultătorii pot fi înclinaţi să îşi spună: „Şi ce dacă? Cui îi pasă?". Un vorbitor îşi poate pierde rapid publicul dacă nu foloseşte introducerea pentru a-i capta atenţia şi pentru a-i creşte interesul.

De obicei, este uşor să captaţi atenţia publicului – chiar înainte de a spune ceva. Cînd sînteţi prezentat şi veniţi la tribună, de obicei publicul vă acordă atenţie. Dacă nu se întîmplă astfel, aveţi răbdare. Priviţi direct spre ascultători, fără să rostiţi nici un cuvînt. În cîteva momente, discuţiile şi forfota vor înceta. Ascultătorii dumneavoastră vor fi atenţi. Puteţi începe să vorbiţi.

Mai dificil este ca publicul să rămînă atent după ce începeţi să vorbiţi. Iată metodele utilizate cel mai frecvent. Folosite individual sau împreună, ele vă vor ajuta să vă captaţi publicul cu discursul dumneavoastră.

Evidenţiaţi legătura dintre temă şi public

Oamenii sînt atenţi la lucrurile care îi influenţează în mod direct. Dacă puteţi stabili o legătură între temă şi ascultătorii dumneavoastră, aveţi mai multe şanse să le suscitaţi interesul.

De exemplu, să presupunem că una dintre colegele dumneavoastră îşi începe astfel discursul:

Astăzi voi vorbi despre colecţionarea ilustratelor – un hobby fascinant, care oferă totodată satisfacţii financiare. Aş vrea să vă explic care sînt principalele tipuri de ilustrate care pot fi colecţionate, de ce sînt atît de valoroase şi cum îşi cumpără sau îşi vînd colecţionarii ilustratele.

Iată o introducere clară. Însă nu vă atrage. Cum ar fi însă dacă studenta şi-ar începe discursul astfel – cum a făcut-o de altfel cineva.

O introducere bună va însemna un start impresionant al discursului. Pentru a fi cît se poate de eficientă, trebuie să stabilească o relaţie între temă şi public şi să fie prezentată apelînd cît mai puţin la notiţe.

E duminică dimineaţă şi o ajutaţi pe bunica dumneavoastră să facă ordine în mansardă. După o vreme, găsiţi un cufăr, îl deschideţi şi găsiţi sute de ilustrate vechi. Gîndindu-vă că trebuie să ajungeţi la timp la meciul de fotbal, aruncaţi ilustratele la coş. Felicitări! Tocmai aţi aruncat la gunoi banii pentru taxa anuală de studii.

De data aceasta, vorbitorul a folosit „cîrligul" potrivit. Sînt şanse să vă capteze atenţia.

Chiar dacă folosiţi alte acroşe care stîrnesc interesul, trebuie să stabiliţi *întotdeauna* o legătură între temă şi publicul dumneavoastră. Uneori, acest lucru vă va testa ingeniozitatea, dar va da rezultate. Iată un exemplu excelent din discursul pe tema viselor al unui student. Vorbitorul a început astfel :

Sînteţi urmărit de un lucru înfricoşător, dar picioarele vi se mişcă foarte lent. Fiecare pas vă ia un timp insuportabil de lung, iar eforturile frenetice de a fugi sînt zadarnice. Urmăritorul dumneavoastră se apropie, iar disperarea se transformă în groază. Sînteţi complet neajutorat – priviţi moartea în ochi.

Apoi vă treziţi, respirînd agitat, cu inima bătînd iute şi faţa lac de sudoare. Abia după cîteva minute bătăile inimii şi respiraţia vi se domolesc. Vă liniştiţi, spunîndu-vă că a fost „doar un vis". În curînd, adormiţi din nou.

Folosind un limbaj expresiv pentru a descrie un episod trăit de toţi colegii săi, vorbitorul s-a asigurat că publicul va fi atent.

Subliniaţi importanţa temei

Probabil consideraţi că tema discursului dumneavoastră este importantă. Comuncaţi-i şi publicului de ce ar trebui să fie de aceeaşi părere. Iată cum a folosit această metodă Judith Kaye, judecător suprem al statului New York, pentru a atrage publicul de partea sa la un discurs susţinut la centrul pentru copii şi justiţie patronat de Asociaţia Barourilor Americane :

Ştim că în SUA, la fiecare 36 de secunde, se naşte cîte un copil în sărăcie, iar 12,8 milioane de copii trăiesc sub limita sărăciei... Un copil moare din cauza neglijenţei sau a abuzurilor odată la şase ore, un copil este ucis de o armă de foc aproape la fiecare trei ore, iar totalul copiilor neglijaţi sau abuzaţi în fiecare an echivalează cu populaţia oraşului Detroit[1].

Aceste statistici sînt impresionante. Citîndu-le în introducere, Kaye a evidenţiat importanţa temei ei şi a captat atenţia ascultătorilor.

În mod evident, această tehnică este uşor de folosit cînd discutăm despre probleme sociale şi politice precum abuzul asupra copiilor, speciile pe cale de dispariţie şi cercetările privind celulele stem, dar este adecvată şi pentru alte teme. Iată cum a utilizat-o un student într-un discurs despre cum să îţi instalezi un acvariu acasă.

Este foarte greu să mîngîi un peşte. Peştii nu se rostogolesc cu labele în sus şi nu aduc ziarul de dimineaţă. Nu vi se ghemuiesc în poală, nu aleargă după un ghem de sfoară şi nu salvează copii din incendii.

Totuşi, în pofida acestor neajunsuri, 150 de milioane de peşti tropicali şi-au găsit adăpost în 14 milioane de locuinţe americane. În fiecare an, 60 de milioane de peşti tropicali sînt vînduţi în Statele Unite şi şi-au cîştigat un loc în inimile a milioane de oameni, alături de cîinii omniprezenţi şi de pisicile alintate. Astăzi doresc să vă explic cum vă puteţi instala un acvariu acasă şi cum puteţi descoperi plăcerea de a creşte peşti tropicali.

Oricînd discutaţi pe marginea unei teme a cărei importanţă nu este evidentă pentru public, trebuie să vă gîndiţi la modalităţi de a o face relevantă pentru ascultători în introducere.

Surprindeţi-vă ascultătorii

O modalitate garantată de a stîrni repede interesul este să îi surprindeţi pe ascultători cu o afirmaţie captivantă sau incitantă. Toţi ascultătorii au fost foarte atenţi după această introducere :

Gîndiţi-vă o clipă la cele mai apropiate trei femei din viaţa dumneavoastră. Cine vă vine în minte? Mama? Sora? Iubita? Soţia? Prietena cea mai bună? Acum încercaţi să ghiciţi care va fi abuzată sexual. Nu este un gînd plăcut, dar, conform Departamentului de Justiţie al SUA, una din trei femei americane va fi victima unei agresiuni sexuale la un moment dat.

Observaţi cum se construieşte suspansul pînă la afirmaţia vorbitorului „Acum încercaţi să ghiciţi care va fi abuzată sexual". Această afirmaţie îi ia prin surprindere pe ascultători – mai ales pe bărbaţi – şi transformă problema agresiunilor sexuale ale femeilor într-una personală.

Această tehnică este foarte eficientă şi uşor de folosit. Asiguraţi-vă doar că introducerea surprinzătoare este asociată în mod direct cu tema discursului dumneavoastră. Dacă alegeţi o introducere impresionantă doar pentru că este şocantă, iar apoi vorbiţi despre altceva, publicul se va fi simţi indus în eroare şi va fi deranjat.

Stîrniţi curiozitatea publicului

Oamenii sînt curioşi. O modalitate de a-i atrage este să folosiţi o serie de afirmaţii care le incită treptat curiozitatea cu privire la tema discursului. De exemplu :

Este boala cronică cea mai comună în SUA. Tratabilă, dar incurabilă, este o afecţiune fără simptome. O puteţi avea de ani buni şi puteţi să nu ştiţi de ea pînă vă omoară. În jur de 73 de milioane de americani suferă de ea, iar 300.000 vor muri din cauza ei înainte de sfîrşitul anului. Există şanse ca din această grupă, cinci persoane să suferim de ea.

La ce mă refer? Nu la cancer. Nu la SIDA. Nu la boli cardiace. Vorbesc despre hipertensiune – presiunea arterială crescută.

Construind suspansul cu privire la temă, vorbitorul îi face pe ascultători să fie interesaţi de discurs. Observaţi că introducerea ar fi fost mai puţin eficientă, dacă vorbitorul ar fi spus pur şi simplu : „Astăzi voi vorbi despre presiunea arterială crescută".

Adresaţi întrebări publicului

➲ **întrebare retorică** Întrebare la care publicul răspunde mental, și nu cu glas tare.

Formularea unei *întrebări retorice* este o altă modalitate de a-i detemina pe ascultători să se gîndească la discurs. Uneori este suficientă o singură întrebare :

Cum ați reacționa dacă o persoană iubită ar fi victima terorismului?

Ce ați spune dacă ați merge la medic pentru că sînteți bolnav și acesta v-ar recomanda să vizionați serialul *O familie modernă* ca parte a tratamentului?

În alte circumstanţe, puteţi adresa mai multe întrebări, fiecare dintre acestea suscitînd tot mai mult interesul publicului pentru discurs. Iată cum a folosit un orator această metodă :

Vi s-a întîmplat vreodată să nu dormiți o noapte, învățînd pentru un examen? Vă amintiți cum v-ați grăbit să terminați un eseu semestrial pentru că ați așteptat prea mult pînă să vă apucați să îl redactați? Vă simțiți copleșit de toate lucrurile pe care trebuie să le realizați la școală, la serviciu, acasă?

Dacă da, este posibil să vă confruntați cu managementul deficitar al timpului. Din fericire, există strategii verificate pe care le puteți aplica pentru a vă folosi timpul mai eficient și pentru a prelua controlul asupra vieții dumneavoastră.

Cînd folosiţi această tehnică, faceţi o pauză după fiecare întrebare. Astfel, intensificaţi efectul dramatic şi întrebarea va putea fi asimilată. Desigur, publicul va răspunde în gînd, nu cu glas tare.

Începeți cu un citat

O altă modalitate de a trezi interesul publicului este să începeţi cu un citat care atrage atenţia. Puteţi opta pentru un citat din Shakespeare sau Confucius, din Biblie sau din Talmud, dintr-un poem, un cîntec sau un film. Iată cum a utilizat un student un citat amuzant pentru a începe un discurs despre necesitatea reformei politice în Congresul SUA :

Mark Twain a afirmat cîndva: „Probabil s-ar putea dovedi cu fapte și cifre că nu există o clasă americană a infractorilor în afara Congresului".

Nu este obligatoriu să alegeţi un citat celebru. Următorul fragment a fost o introducere potrivită pentru un discurs despre ornitologii amatori :

„Nu voi uita niciodată clipa aceea. Am zărit ceva colorat strălucind în desiș, apoi am văzut-o, era un exemplar de *Vermivora bachmanii*, una dintre cele mai rare păsări din America. Eram atît de entuziasmat, încît îmi tremurau mîinile."

Această afirmație îi aparține tatălui meu. El este doar unul dintre milioanele de oameni care au descoperit bucuriile oferite de observarea păsărilor.

Observaţi că ambele citate folosite aici ca exemple sînt relativ scurte. Dacă începeţi discursul cu un citat lung, cu siguranţă veţi plictisi publicul.

Spuneți o poveste

Tuturor ne plac poveştile – mai ales dacă sînt incitante, dramatice sau pline de suspans. Iată relatarea unui student de la începutul discursului său despre efectele devastatoare ale cutremurului şi tsunamiului care au afectat Japonia pe 11 martie 2011.

Un cuplu tînăr îşi strîngea în braţe fetiţa de patru luni, cînd tsunamiul le-a izbit casa aflată în nordul Japoniei. Valul, cauzat de un cutremur puternic cu intensitatea de 9,0 grade, petrecut mai devreme în acea zi, a fost mult prea puternic. A smuls fetiţa din braţele părinţilor şi a luat-o cu el, printre grămezile de resturi. Părinţii nu se puteau opri din plîns la gîndul că bebeluşul era mort.

În timp ce vă documentaţi pentru discursuri, căutaţi citate, relatări şi alte materiale pe care le puteţi folosi pentru a elabora o introducere care va atrage atenţia ascultătorilor.

După trei zile, pe cînd salvatorii căutau printre grămezile de lemn, metal şi pietre, au auzit un scîncet slab. După eforturi supraomeneşti, au reuşit să scoată dintre dărîmături copilul pierdut – era în viaţă. „Găsirea fetiţei a dat un nou impuls căutărilor", a declarat unul dintre salvatori pentru un post local, într-o ştire preluată ulterior de revista *Time*.

Nu toţi au fost la fel de norocoşi ca această fetiţă – sau ca părinţii care au regăsit-o. Japonia încerca însă să facă faţă nenorocirii şi orice urmă de speranţă era primită cu braţele deschise.

Asemenea multor introduceri, aceasta are un rol dublu – trezeşte interesul ascultătorilor şi îi determină să se implice emoţional în discurs.

☑ verificare

Introducerea discursului

Da	Nu	
❒	❒	1. Captez atenţia şi interesul publicului, folosind una sau mai multe metode discutate în acest capitol?
❒	❒	2. Stabilesc o relaţie între tema discursului şi public?
❒	❒	3. Dezvălui clar tema discursului?
❒	❒	4. Demonstrez de ce sînt un vorbitor credibil pe această temă?
❒	❒	5. Dacă tema mea este controversată, iau măsuri pentru a-mi demonstra buna-credinţă faţă de public?
❒	❒	6. Definesc termenii-cheie de care va fi nevoie pentru ca publicul să înţeleagă restul discursului?
❒	❒	7. Precizez printr-o afirmaţie anticipatoare ideile principale pe care le voi prezenta în cuprinsul discursului?
❒	❒	8. Introducerea este limitată la 20-30% din totalul discursului?
❒	❒	9. Mi-am ales cu grijă limbajul folosit în introducere?
❒	❒	10. Am exersat prezentarea introducerii, astfel încît să o prezint fluent, cu încredere şi menţinînd contactul vizual cu publicul?

De asemenea, puteţi folosi relatări bazate pe experienţa dumneavoastră. Iată cum a făcut apel la o astfel de relatare o studentă la medicină. A început să povestească cum a asistat prima oară la o intervenţie chirurgicală în sala de operaţie:

Stăteam acolo, purtînd o mască chirurgicală, în mijlocul unei săli mari, luminate puternic. În centrul sălii se aflau cinci siluete aplecate deasupra unei mese. Mi s-a părut dificil să observ, deoarece totul era învelit în cîmpuri sterile de culoare albastră, însă n-am îndrăznit să mă apropii de masă.

Apoi, una dintre siluete m-a chemat: „Angela, vino aici să te uiţi mai de aproape". Genunchii îmi tremurau în timp ce păşeam prin mediul steril. În cele din urmă m-am apropiat însă şi m-am aplecat deasupra persoanei inconştiente din sala de operaţie.

Eficienţa unei relatări – mai ales a uneia personale – depinde atît de modul în care o prezintă vorbitorul, cît şi de context. Un vorbitor eficient face pauze, menţine contactul

vizual şi îşi modifică tonul vocii, pentru a determina publicul să acorde atenţie discursului. Încercaţi să procedaţi la fel cînd vă prezentaţi introducerea.

Cele şapte metode prezentate mai sus sînt utilizate cel mai frecvent de studenţii care ţin discursuri pentru a atrage atenţia şi a suscita interesul. Printre metode se mai numără referirea la ocazia discursului, invitarea publicului să se implice, folosirea echipamentelor audio sau a unor materiale video auxiliare, referirea la un vorbitor anterior şi folosirea umorului la începutul discursului. Pentru orice discurs, încercaţi să alegeţi metoda cea mai adecvată temei, publicului şi ocaziei.

Precizaţi tema discursului

În etapa captării atenţiei, precizaţi clar tema discursului. Dacă nu faceţi acest lucru, ascultătorii vor fi confuzi. Dacă sînt nedumeriţi, şansele de a le capta atenţia devin aproape nule.

Acesta este un lucru elementar – atît de elementar, încît pare că aproape nu ar mai trebui precizat. Totuşi, aţi fi surprins cît de multor studenţi trebuie să li se amintească asta. Este posibil să auziţi chiar la cursul dumneavoastră discursuri în care tema nu este precizată clar pînă la sfîrşitul introducerii. Ca să ştiţi ce să evitaţi, iată o astfel de introducere, prezentată la un curs de retorică :

Imaginaţi-vă că vă aflaţi pe o ambarcaţiune de agrement, pe un curs de apă liniştit. Soarele străluceşte sus pe cer şi se reflectă în apă. Malurile sînt pline de mangrove şi chiparoşi. Observaţi un pelican nemişcat, care se odihneşte pe o creangă aproape de apă. Luaţi repede aparatul foto, faceţi o fotografie şi vă uitaţi cum a ieşit. Fotografia este perfectă. Va fi perfectă şi în viitor?

Care este tema acestui discurs ? Fotografierea naturii ? Nu. Ornitologia ? Nu. Turismul la tropice ? Nu. Studenta vorbea despre eforturile de a reface frumuseţea naturală a zonei Everglades din Florida, însă nu a precizat clar acest lucru ascultătorilor. Să presupunem însă că ar fi început discursul altfel :

Aligatori, pantere, vidre, pelicani bruni – acestea şi alte animale şi-au pierdut 50% din habitatul lor din sudul Floridei în ultimele decenii. În prezent însă, s-a instituit un program în care s-au investit 8 miliarde de dolari, pentru a le salva habitatul din Everglades, Florida. Fiind cel mai mare efort de conservare din istoria lumii, acest proiect va reîntineri unul dintre cele mai diverse ecosisteme din America şi îl va proteja pentru generaţiile viitoare.

Această introducere ar fi captat atenţia publicului şi ar fi creat, de asemenea, o legătură între public şi tema discursului. Dacă bateţi cîmpii în introducere, v-aţi putea pierde ascultătorii. Chiar dacă aceştia ştiu care este tema discursului dumneavoastră, trebuie să o precizaţi clar şi concis la un moment dat în introducere.

Daţi dovadă de credibilitate şi bunăvoinţă

Pe lîngă captarea atenţiei şi dezvăluirea temei, există şi un al treilea obiectiv pe care ar trebui să îl atingeţi în introducere – să daţi dovadă de credibilitate şi bune intenţii.

➲ **credibilitate** Percepţia publicului cu privire la calificarea unui vorbitor de a discuta despre o anumită temă.

Credibilitatea vizează îndeosebi calificarea necesară pentru a vorbi despre un anumit subiect – şi de a fi *perceput* drept calificat de către ascultători. Iată cum a dat dovadă o studentă de credibilitate cu privire la tema culturismului, fără să lase impresia că se laudă :

Considerată cîndva o activitate exclusiv masculină, culturismul a depăşit bariera dintre sexe – şi pe bună dreptate. Indiferent dacă sînteţi bărbat sau femeie, culturismul vă poate creşte rezistenţa şi puterea, vă poate consolida stima de sine şi vă poate face să arătaţi şi să vă simţiţi mai bine.

Poveştile sînt o modalitate excelentă de a capta atenţia în introducerea unui discurs. Povestea trebuie să fie relevantă pentru temă şi să fie prezentată expresiv, menţinînd contactul vizual cu publicul.

Am început să fac culturism cînd eram la liceu şi am continuat această activitate în următorii opt ani. De asemenea, am ţinut cursuri de culturism la cîteva cluburi de sănătate şi sînt instructor atestat de Asociaţia pentru Gimnastică Aerobică şi Fitness din SUA.

Apelînd la experienţa mea, aş dori să explic principiile fundamentale ale culturismului şi cum să le folosim adecvat.

Fie că practicaţi sau nu culturismul, probabil veţi fi mai interesat de discurs cînd realizaţi că vorbitoarea ştie despre ce vorbeşte.

Credibilitatea dumneavoastră nu trebuie să se bazeze neapărat pe cunoştinţe şi experienţe directe. Poate fi fundamentată şi pe lecturi, pe cursurile frecventate, pe interviuri, pe prietenia cu anumite persoane – după cum reiese din exemplele următoare :

Mă interesează mitul Atlantidei de cîţiva ani şi am citit multe cărţi şi articole pe această temă.

Informaţiile pe care vi le voi prezenta astăzi provin în mare parte de la cursul de biologie pe care l-am frecventat şi dintr-un interviu cu Reyna Vasquez, membră a filialei locale a Societăţii Audubon.

Indiferent de sursa expertizei dumneavoastră, comunicaţi-o publicului.

➲ **bunăvoinţă** Percepţia bunelor intenţii ale vorbitorului de către ascultătorilor săi.

A vă dovedi bunăvoinţa este o provocare uşor diferită. Adesea, este esenţială în afara cursului, cînd pe comunicatori îi precedă reputaţiile şi pot fi asociaţi cu anumite cauze care le atrag ostilitatea ascultătorilor. Într-o astfel de situaţie, oratorul trebuie să încerce să înlăture această ostilitate chiar de la începutul discursului.

Uneori va trebui să faceţi acest lucru şi în discursurile susţinute la curs. Să presupunem că susţineţi o poziţie care ar putea fi nepopulară. Trebuie să faceţi un efort deosebit pentru a vă asigura că restul colegilor vor ţine cont de perspectiva dumneavoastră. Iată cum a încercat o studentă să minimalizeze opoziţia colegilor, în introducerea unui discurs prin care îi îndemna să îşi folosească telefoanele mobile altfel :

Nu vă faceţi griji, nu voi încerca să vă conving să renunţaţi la companionul vostru permanent. Încă îl folosesc pe al meu în mod regulat şi probabil că îl voi folosi întotdeauna. Sper însă să vă conving să faceţi o schimbare simplă legată de modul în care vă folosiţi telefonul mobil – o schimbare benefică pentru sănătate, care ar putea chiar să vă prelungească viaţa.

Vorbitoarea şi-a precizat clar intenţiile şi a spus că are nişte aşteptări acceptabile. La sfîrşitul introducerii, ascultătorii şi-au dat seama că avea cele mai bune intenţii în ceea ce îi privea.

Anticipaţi cuprinsul discursului

Aşa cum am văzut în capitolul 3, majoritatea oamenilor nu ştiu să asculte eficient. Chiar şi ascultătorii buni au nevoie de ajutor pentru a înţelege ideile unui vorbitor. O modalitate de a vă ajuta ascultătorii este să le spuneţi în introducere la ce ar trebui să fie atenţi pe parcursul discursului. Iată un exemplu excelent preluat dintr-un discurs al secretarului Apărării, Robert Gates, susţinut la Academia Militară SUA, la West Point, pe 25 februarie 2011 :

Astăzi aș vrea să vorbesc despre trei chestiuni înrudite – viitorul conflictelor și implicațiile pentru armată; cum să instituționalizăm într-un mod optim capitalul necesar și tipurile de ofițeri de care va avea nevoie armata în secolul XXI[2].

➲ **afirmație anticipatoare** Afirmație din introducerea unui discurs cuprinzînd ideile principale care vor fi discutate în cuprinsul discursului.

După această introducere, nu a existat nici o îndoială cu privire la tema lui Gates sau la ideile principale pe care avea să le dezvolte în discursul său.

În unele tipuri de discursuri persuasive, e posibil să nu doriţi să dezvăluiţi ideea centrală la început, ci mai tîrziu, pe parcursul discursului. Chiar şi într-o astfel de situaţie trebuie să vă asiguraţi că publicul nu a fost lăsat să ghicească ideile principale pe care trebuie să le urmărească pe parcursul discursului. Aproape întotdeauna trebuie să includeţi o *afirmaţie anticipatoare*, de exemplu :

Scopul discursului meu de astăzi este să vă informez cu privire la Ramadan – mai precis, cu privire la istoricul și practicile sale. Sper să înțelegeți mai bine această perioadă sfîntă pentru musulmanii din Statele Unite și din întreaga lume.

Sînt convins că trebuie să luăm măsuri pentru a combate problema produselor farmaceutice contrafăcute. Mai tîrziu, pe parcursul discursului, vă voi prezenta un plan pentru limitarea răspîndirii acestor substanțe periculoase. Pentru început însă, vom analiza mai amănunțit problema.

Astfel de afirmaţii anticipatoare au şi un alt scop. Deoarece sînt situate de obicei chiar la sfîrşitul introducerii, reprezintă o tranziţie spre cuprinsul discursului. Ele semnalează că urmează cuprinsul discursului.

Iată un alt aspect pe care este bine să îl aveţi în vedere cînd revizuiţi discursul. Puteţi utiliza introducerea pentru a oferi informaţii specializate – definiţii sau un context – de care ascultătorii dumneavoastră vor avea nevoie pentru a înţelege restul discursului. Adesea, puteţi face acest lucru foarte rapid, ca în exemplul următor :

Triatlonul este o disciplină sportivă care constă din trei probe diferite, desfășurate succesiv. De obicei, probele sînt înotul, ciclismul și alergarea, deși uneori proba de canoe o înlocuiește pe una dintre cele menționate.

În alte circumstanţe, este posibil să fiţi nevoit să explicaţi mai detaliat un termen important. Iată cum a rezolvat un student această problemă într-un discurs despre „Calea ferată subterană" folosită de sclavi pentru a pleca din Sud înainte de războiul civil :

Sintagma „Cale ferată subterană" a fost folosită prima oară în jurul anului 1830, însă, de fapt, nu era nici subterană, nici cale ferată, ci o rețea neoficială care punea la dispoziția sclavilor fugari hrană,

îmbrăcăminte, indicaţii privind drumul şi ascunzători de-a lungul rutelor pe care evadau în nordul SUA şi în Canada.

De ce se numea „Calea ferată subterană"? Pentru că era secretă şi pentru că mulţi oameni implicaţi foloseau termeni din domeniul feroviar drept codificări. De exemplu, ascunzătorile erau numite „staţii", iar oamenii care ajutau sclavii erau „conductori". De-a lungul anilor, „Calea ferată subterană" a ajutat mii de sclavi să treacă de la servitute la libertate.

Model de introducere comentat

Am văzut deja multe exemple care ilustrează cum se pot atinge diversele obiective ale unei introduceri. Iată o introducere completă preluată din discursul unei studente. Comentariile alăturate indică principiile folosite în elaborarea introducerii.

ÎNCONJURAŢI DE OBIECTE

Comentariu	Discurs
Vorbitoarea foloseşte o istorisire pentru a capta atenţia. Această relatare este deosebit de eficientă, deoarece are multe detalii şi este foarte interesată. Utilizarea frecventă a verbelor la persoana a doua contribuie la relaţionarea publicului cu tema.	Pentru mătuşa mea Josefina, viaţa poate fi anostă, deşi este înconjurată de numeroase obiecte. Cînd intri în camera ei vezi teancuri de reviste şi ziare, grămezi de haine curate şi murdare şi cutii pline cu figurine de colecţie. Nu găseşti însă un loc unde să te aşezi. În bucătăria ei zac teancuri de veselă, zeci de sticle goale şi o mulţime de saci de gunoi. Nu găseşti însă o masă de bucătărie.
Acum vorbitoarea îşi va dezvălui tema şi va defini tezaurizarea compulsivă. Dezvăluirea treptată a afecţiunii de care suferă Josefina contribuie la consolidarea interesului ascultătorilor. Implicarea personală în temă îi confirmă bunele intenţii şi credibilitatea.	Unii oameni spun că mătuşa Josefina este leneşă. Alţii spun că îi place mizeria. Familia mea şi cu mine ştim însă adevărul: mătuşa Josefina suferă de o tulburare mentală numită sindromul Collyer sau disposofobie. Probabil vă este cunoscută după denumirea ei populară: colecţionarea compulsivă de obiecte. Cei care suferă de acest sindrom nu se pot decide ce să arunce. Nu contează dacă obiectele au vreo valoare, contează doar să le păstreze.
Vorbitoarea apelează la date statistice, pentru a arăta importanţa temei. Menţionarea documentării pentru discurs îi amplifică şi mai mult credibilitatea.	De-a lungul anilor, eu şi familia mea am aflat în mod dureros cum arată viaţa unei persoane care colecţionează compulsiv obiecte. Pînă ce nu m-am documentat însă pentru acest discurs, nu ştiam cît de răspîndită este această afecţiune. Gail Steketee şi Randy Frost, autorii cărţii *Stuff: Compulsive Hoarding and the Meaning of Things*, afirmă că între 6 şi 15 milioane de americani suferă de această afecţiune.
Introducerea se încheie cu o anticipare clară a ideilor principale care urmează să fie discutate în cuprinsul discursului.	Astăzi vă voi prezenta lumea colecţionarilor compulsivi de obiecte. Vă voi arăta cît de gravă este problema, ce impact poate avea asupra persoanelor şi familiilor şi modurile cum poate fi tratată.

Sfaturi pentru introducere

1. Redactaţi o introducere relativ scurtă. În mod obişnuit, aceasta nu ar trebui să reprezinte mai mult de 10-20% din discursul dumneavoastră.
2. Căutaţi posibile materiale introductive. Faceţi fişe de lectură, ca să le aveţi la îndemînă cînd veţi fi gata să le folosiţi.
3. Daţi dovadă de creativitate cînd elaboraţi introducerea. Experimentaţi cu două-trei introduceri diferite şi alegeţi-o pe cea care pare să aibă cele mai mari şanse de a suscita interesul publicului.
4. Nu e nevoie să vă formulaţi exact introducerea decît după ce aţi terminat de pregătit cuprinsul discursului. După ce aţi stabilit ideile principale va fi mult mai uşor să luaţi deciziile finale legate de modul cum veţi începe discursul.
5. Elaboraţi introducerea detaliat. Unii profesori recomandă să o redactaţi cuvînt cu cuvînt, alţii preferă să faceţi doar o schiţă. Indiferent de metoda utilizată, exersaţi-o de mai multe ori, pînă reuşiţi să o prezentaţi fluent folosind minimum de notiţe şi menţinînd contactul vizual cu ascultătorii.
6. Cînd susţineţi discursul, nu începeţi să vorbiţi prea devreme. Asiguraţi-vă că ascultătorii au făcut linişte şi că sînt atenţi la dumneavoastră înainte să începeţi. Priviţi publicul, zîmbiţi şi apoi rostiţi primele cuvinte. Asiguraţi-vă că introducerea va avea impactul dorit.

Concluzia

„Arta introducerii este minunată", a spus Longfellow, „dar şi mai minunată este arta încheierii". Longfellow se referea la poezie, dar reflecţia sa este valabilă în egală măsură şi în privinţa discursului public. Mulţi vorbitori au stricat un discurs altminteri bun printr-o concluzie prea lungă, stupidă sau antagonică. Afirmaţiile din încheiere sînt ultima şansă de a vă impune ideile. În plus, impresia finală pe care o faceţi va rămîne probabil în amintirea ascultătorilor. Prin urmare, trebuie să elaboraţi concluzia cu la fel de multă atenţie ca şi introducerea.

Indiferent de tipul de discurs pe care îl susţineţi, concluzia are două funcţii majore :

- Anunţă ascultătorii că aţi finalizat discursul ;
- Îi face pe ascultători să înţeleagă sau să accepte ideea centrală.

Le vom analiza pe rînd pe fiecare.

Semnalaţi finalul discursului

Poate pare evident că trebuie să lăsaţi publicul să înţeleagă că în curînd veţi pune punct. Totuşi, veţi auzi aproape cu siguranţă în clasă discursuri în care vorbitorul încheie atît de abrupt, încît sînteţi luat prin surprindere. O concluzie care survine prea brusc lasă publicul derutat şi nemulţumit.

Cum anunţaţi publicul că discursul se apropie de sfîrşit ? O modalitate ar fi să spuneţi „În concluzie…", „Scopul meu a fost…", „Voi încheia spunînd că…." – toate acestea fiind indicii concise care arată că vă apropiaţi de final.

Concluzia este ultima dumneavoastră şansă de a vă impune ideile.

De asemenea, puteţi anunţa publicul că se întrevede sfîrşitul discursului prin modalitatea de prezentare. Concluzia constituie punctul culminant al discursului. Un vorbitor care a construit treptat traseul către un punct culminant al interesului şi al implicării nu va trebui să rostească formule precum „în concluzie". Utilizînd vocea – tonul, cadenţa, intonaţia şi ritmul –, vorbitorul poate sugera clar punctul culminant al discursului, astfel încît să nu existe ambiguitate cu privire la momentul încheierii acestuia.

O metodă de a realiza acest lucru a fost asemănată cu un crescendo muzical. Ca într-o simfonie în care instrumentele îşi contopesc sunetele unul după altul pînă cînd întreaga orchestră ajunge să cînte, forţa discursului se acumulează gradual, pînă ce ajunge la apogeul intensităţii[3]. (Aceasta *nu* înseamnă pur şi simplu ridicarea gradată a vocii, ci constă într-o combinaţie de mai multe elemente, printre care timbrul vocal, alegerea cuvintelor, conţinutul dramatic, gesturile, pauzele – şi, posibil, volumul vocii.)

➲ **final în crescendo** Concluzie prin care discursul atinge un apogeu al forţei şi al intensităţii.

Un exemplu superb al acestei metode este concluzia memorabilă a discursului lui Martin Luther King „Am fost pe vîrful muntelui", cu o seară înainte de a fi asasinat, în aprilie 1968. Adresîndu-se unui public alcătuit din 2.000 de oameni, în Memphis, Tennessee, şi-a încheiat discursul cu o declaraţie impresionantă despre faptul că mişcarea pentru drepturile civile va avea succes, în pofida numeroaselor ameninţări cu moartea la adresa sa:

Ca oricine, aş vrea să am o viaţă lungă. Longevitatea are rostul ei, dar nu asta mă preocupă acum. Vreau doar să îndeplinesc voia Domnului, iar el mi-a permis să urc pe munte, am privit în jur şi am văzut Ţara Făgăduinţei. Poate că nu voi ajunge acolo împreună cu voi, dar vreau să ştiţi în seara asta că noi, ca popor, vom ajunge în Ţara Făgăduinţei. Aşadar, sînt fericit în seara aceasta. Nu mă îngrijorează nimic. Nu mă tem de nici un om. Ochii meu au văzut gloria venirii Domnului.

O altă metodă eficientă poate fi comparată cu finalul „estompat" al unui cîntec care evocă emoţii profunde: „Melodia pare că se stinge, în timp ce luminile reflectoarelor centrate pe interpret se diminuează treptat, cercul devine tot mai mic, pînă ce îi luminează doar faţa, apoi doar ochii. În cele din urmă, lumina ajunge doar o licărire şi se stinge odată cu ultima notă a cîntecului"[4]. Iată finalul unui discurs care survine aproape la fel. Este preluat din mesajul de adio impresionant al generalului Douglas MacArthur, adresat cadeţilor de la Academia Militară SUA.

În visele mele, aud din nou bubuiturile tunurilor, răpăitul mitralierelor, murmurul ciudat, îndoliat, al cîmpului de bătălie. Dar, în amurgul amintirilor, gîndurile mi se îndreaptă mereu spre West Point. Aud mereu ecoul, repetat: datorie, onoare, patrie.

Astăzi vă vorbesc pentru ultima oară. Vreau să ştiţi însă că, după ce voi traversa rîul, ultimele mele gînduri se vor îndrepta spre soldaţi, din nou soldaţi şi iar spre soldaţi.

Vă spun rămas bun.

Ultimele cuvinte se estompează parcă în lumina reflectoarelor, semnalînd încheierea emoţionantă a discursului.

APLICABILITATEA DISCURSULUI PUBLIC ÎN CARIERĂ

Licența în inginerie civilă v-a fost de folos, iar acum sînteți arhitectul-șef al orașului, într-o metropolă. După ce ați studiat problema timp de peste un an, dumneavoastră și comisia de arhitectură ați decis că modalitatea optimă de a diminua congestia tot mai mare a traficului din oraș este construirea unei autostrăzi care să treacă prin centru. Din păcate, construirea acesteia nu este posibilă fără dărîmarea unor case și a unor sedii de firme.

Deloc surprinzător, asociațiile de locatari din zonele prin care va trece noua autostradă și-au exprimat temerile legate de propunere. Deoarece aveți aptitudini excelente de orator, ați fost ales să reprezentați municipalitatea la o întîlnire cu asociațiile de locatari din cartier. Știți că, pentru ca discursul dumneavoastră să fie convingător, trebuie să folosiți introducerea pentru a vă dovedi credibilitatea și bunăvoința, astfel încît publicul să fie dispus să asculte cu interes ceea ce veți spune în cuprinsul discursului.

Redactați o ciornă a introducerii. Țineți seama de toate cele patru funcții ale introducerii unui discurs prezentate în acest capitol.

Credeţi, poate, că nu aţi putea încheia un discurs cu atîta patos – şi aţi avea dreptate. MacArthur era un orator elocvent, care vorbea despre o problemă gravă cu un patos extraordinar. Aceasta este o combinaţie rară. Nu înseamnă însă că nu puteţi folosi în mod eficient finalul „estompat". O studentă l-a folosit foarte eficient într-un discurs despre experienţa de imigrant în Statele Unite. În cuprinsul discursului, studenta a vorbit despre numărul imigranţilor şi despre provocările cu care se confruntă aceştia. Apoi, în concluzie, a folosit un final „estompat" impresionant, evocînd imaginile emoţionante asociate cu sosirea bunicului ei în Statele Unite :

➲ **final „estompat"** Concluzie care impresionează emoțional, slăbind în intensitate treptat, pînă la ultima afirmație dramatică.

Într-o excursie recentă pe insula Ellis, unde bunicul meu a păşit pentru prima oară pe pămînt american, i-am văzut numele scris pe perete, alături de numele altor zeci de mii de imigranţi. Am văzut sala de la intrare, unde a stat la coadă ca să îi fie procesate actele. Am văzut sala unde i s-a făcut examenul medical. Am simţit frica şi nesiguranţa pe care, probabil, le-a trăit, dar i-am simţit şi entuziasmul cu care abia aştepta viaţa în ţara tuturor posibilităţilor – o ţară pe care a ajuns să o considere patria lui.

Atît crescendoul, cît şi finalul gradat trebuie să fie echilibrate. Exersaţi pînă rostiţi cuvintele aşa cum doriţi, în intervalul de timp alocat. Beneficiile merită efortul.

Subliniați ideea centrală

A doua funcţie majoră a concluziei este de a-i face pe ascultători să înţeleagă sau să accepte ideea centrală. Există mai multe modalităţi de a realiza acest lucru. Iată-le pe cele pe care le veţi folosi, probabil, cel mai frecvent.

Faceți un rezumat al discursului

Reluarea ideilor principale este cea mai simplă modalitate de a încheia un discurs. Un student a folosit eficient această tehnică în discursul său persuasiv despre epidemia de SIDA din Africa :

În concluzie, am văzut că epidemia de SIDA are un efect devastator asupra societăţii africane. O întreagă generaţie de adulţi este decimată treptat. Apare o întreagă nouă generaţie de orfani

bolnavi de SIDA. Guvernele naţiunilor celor mai afectate nu dispun nici de resurse, nici de expertiza necesare pentru a contracara epidemia. Multe economii africane sînt paralizate din cauza deceselor angajaţilor.

Înainte să fie prea tîrziu, Naţiunile Unite şi ţările în curs de dezvoltare trebuie să intensifice eforturile pentru a pune capăt epidemiei şi pentru a o aduce sub control. Miza este viaţa şi bunăstarea a zeci de milioane de oameni.

Valoarea unui rezumat constă în faptul că acesta reformulează explicit ideea centrală şi pe cele principale pentru ultima oară. Dar, după cum vom vedea, există modalităţi mai creative şi mai impresionante de a încheia un discurs. Acestea pot fi folosite în combinaţie cu rezumatul sau, uneori, îl pot înlocui.

Încheiaţi cu un citat

Un citat este unul dintre cele mai comune şi mai eficiente moduri de a încheia un discurs. Iată un exemplu frumos dintr-un discurs pe tema voluntariatului pentru organizaţiile Big Brothers sau Big Sisters :

Nici unul dintre noi nu dispune de timpul suplimentar pe care ni l-am dori, dar, ori de cîte ori vă puteţi face timp, efortul dumneavoastră va avea un impact enom asupra vieţii unui copil sărac. După cum spunea poetul Henry Wadsworth Longfellow: „Daţi ceea ce aveţi. Pentru cineva, ar putea fi mai de folos decît vă puteţi imagina".

Încheierea printr-un citat este eficientă deoarece impactul este adecvat discursului. Cînd găsiţi un citat *scurt* care exprimă la fel de bine ideea centrală ca în exemplul de mai sus, reţineţi-l ca o posibilă concluzie.

Faceţi o afirmaţie emoţionantă

În loc să folosiţi un citat pentru a conferi concluziei forţă şi vitalitate, puteţi elabora chiar dumneavoastră o afirmaţie emoţionantă. Unele discursuri au devenit celebre datorită impactului frazelor din încheiere. Un astfel de exemplu este legendarul discurs „Liberty or Death" („Libertate sau moarte") susţinut de Patrick Henry. Titlul provine din ultimele afirmaţii rostite de Henry pe 23 martie 1775, cînd şi-a îndemnat ascultătorii să se opună tiraniei britanice :

Este viaţa atît de preţioasă sau pacea atît de îmbietoare încît să fie plătite cu preţul lanţurilor şi al sclaviei? Cu nici un chip, Dumnezeule Atotputernic! Nu ştiu ce cale vor alege alţii, dar mie unuia daţi-mi libertatea sau, dacă nu, omorîţi-mă!

Deşi discursurile dumneavoastră de la curs probabil nu vor deveni celebre, vă puteţi totuşi surprinde ascultătorii – cum a făcut-o Henry – cu o afirmaţie finală emoţionantă. Iată un exemplu impresionant preluat dintr-un discurs despre prevenirea sinuciderii. Pe parcursul discursului, studenta a făcut referire la o prietenă care încercase să se sinucidă cu un an înainte. Apoi, în concluzie, a spus :

Prietena mea s-a întors la facultate, participă la activităţi la care nu a mai luat parte niciodată – şi se bucură de ele. Sînt fericită şi mîndră să spun că luptă pentru viaţa ei şi se bucură că nu a reuşit să se sinucidă. Dacă nu ar fi fost aşa, nu aş încerca astăzi să vă ajut. De fapt, eu sînt „prietena" mea şi sînt mai mult decît bucuroasă să spun că am reuşit.

După cum vă imaginaţi, publicul a fost uluit. Ultimele cuvinte au încheiat discursul într-o notă dramatică. Vorbitoarea a amplificat eficienţa afirmaţiei, făcînd o scurtă pauză înainte de ultimele cuvinte şi folosind o inflexiune adecvată a vocii.

☑ verificare

Concluziile discursului

Da	Nu	
❒	❒	1. Indic faptul că discursul se apropie de sfîrşit?
❒	❒	2. Consolidez ideea centrală:
		Rezumînd ideile principale ale discursului;
		Încheind cu un citat;
		Făcînd o afirmaţie emoţionantă;
		Referindu-mă la introducere.
❒	❒	3. Concluzia se limitează la 5-10% din întregul discurs?
❒	❒	4. Am elaborat atent şi detaliat concluzia?
❒	❒	5. Am exersat prezentarea concluziei, astfel încît să o pot rosti fluent, cu încredere şi menţinînd contactul vizual cu ascultătorii?

Raportaţi-vă la introducere

O modalitate excelentă de a conferi discursului unitate psihologică este să încheiaţi făcînd referire la ideile din introducere. Iată cum a folosit o studentă această metodă în discursul ei despre intoxicaţia cu monoxid de carbon :

Introducere

Ar fi trebuit să fie un moment de sărbătoare. Cinci prieteni s-au reunit într-o cameră de hotel din sudul Floridei, pentru a celebra o zi de naştere. Juchen Martial, unul dintre ei, împlinea 19 ani. În ziua de după petrecere însă, o cameristă care a trecut pe lîngă cameră a privit pe fereastră şi a văzut cinci cadavre. Toţi cei cinci prieteni muriseră.

Asasinul era silenţios, inodor şi invizibil. Ucigaşul lor a fost monoxidul de carbon. Prietenii îşi lăsaseră maşina cu motorul pornit într-un garaj aflat chiar sub camera lor de hotel. Monoxidul de carbon a pătruns în cameră şi le-a luat viaţa – aşa cum ia anual viaţa a 400 de oameni în SUA.

În cuprinsul discursului, studenta a analizat detaliat problema intoxicaţiei cu monoxid de carbon şi a enumerat modalităţi de a elimina problema. Apoi, în încheiere, a conferit unitate întregului discurs, revenind la relatarea din introducere.

Concluzie

Vă amintiţi de cei cinci prieteni despre care am vorbit în introducerea discursului? Moartea lor a fost tragică şi inutilă. Sper că informaţiile pe care vi le-am prezentat astăzi vă vor ajuta să evitaţi un astfel de deznodămînt. Înţelegînd de unde poate proveni monoxidul de carbon, recunoscînd simptomele intoxicaţiei cu monoxid de carbon şi luînd măsurile preventive simple pe care le-am discutat, vă puteţi asigura că nu veţi fi victimele ucigaşului silenţios.

Rezumarea discursului, încheierea printr-un citat, elaborarea unei afirmaţii emoţionante, raportarea la introducere – toate aceste tehnici pot fi utilizate separat. Aţi observat însă, probabil, că vorbitorii combină adesea două sau mai multe astfel de tehnici în concluziile

lor. De fapt, toate cele patru tehnici pot fi reunite – de exemplu, folosirea unui citat emoţionant, ce rezumă ideea centrală, făcînd referire totodată la introducere.

O altă tehnică pentru încheierea unui discurs constă într-un îndemn direct la acţiune adresat ascultătorilor. Această tehnică se aplică însă doar unui anumit tip de discurs persuasiv şi va fi prezentată în capitolul 16. Cele patru metode descrise în acest capitol sînt adecvate pentru toate tipurile de discursuri şi de ocazii.

Model de încheiere comentat

Cum reuniţi aceste metode pentru a elabora o concluzie? Iată un exemplu preluat din discursul despre tezaurizarea compulsivă de obiecte, a cărui introducere am prezentat-o anterior (pagina 198).

Comentariu	Concluzie
Vorbitoarea îşi rezumă excelent discursul. Acest lucru este deosebit de important cînd vorbiţi cu scopul de a informa, deoarece vă oferă o ultimă şansă să vă asigura că publicul va ţine minte ideile principale.	Astăzi am văzut că tezaurizarea compulsivă este o tulburare mentală gravă, ce poate avea efecte devastatoare asupra persoanelor care suferă de ea şi asupra familiilor lor. Totodată, este dificil de tratat, ceea ce înseamnă că milioane de americani sînt lăsaţi să trăiască în haos.
Făcînd referire la mătuşa ei Josefina, pe care a menționat-o în introducere, vorbitoarea conferă unitate întregului discurs. Citarea cuvintelor mătușei Josefina și ultima frază a vorbitoarei încheie discursul într-un mod impresionant.	Mătuşa mea Josefina este unul dintre aceşti oameni. Iată ce spune ea: „Oamenii îmi văd apartamentul şi îşi dau seama că am o problemă. Eu mă uit la cum arată apartamentul şi îmi dau seama că am o problemă. Încerc să o controlez, dar mai am multe etape de parcurs". Pentru mătuşa Josefina și pentru milioane de alte persoane, vestea bună este că înțelegerea problemei constituie primul pas către redobîndirea controlului.

Sfaturi privind concluzia

1. Ca şi în cazul introducerii, încercaţi să găsiţi posibile materiale pentru concluzie, pe măsură ce vă documentaţi şi elaboraţi discursul.
2. Încheiaţi într-un mod impresionant, şi nu într-o notă de calm. Daţi dovadă de creativitate, formulînd o concluzie care să rămînă în inima şi în mintea ascultătorilor. Redactaţi cîteva încheieri posibile şi alegeţi-o pe cea care pare să aibă cel mai mare impact.
3. Nu vă lungiţi. De obicei, concluzia nu trebuie să constituie mai mult de 5-10% din discurs.
4. Nu lăsaţi la voia întîmplării nici un amănunt privind concluzia. Elaboraţi-o detaliat şi exersaţi cît mai mult prezentarea. Multor studenţi le place să scrie cuvînt cu cuvînt concluzia, pentru a avea garanţia că este aşa cum trebuie. Dacă procedaţi astfel, trebuie să o puteţi prezenta fluent, ferm şi într-un mod emoţionant – fără să vă bazaţi pe notiţe şi fără să sune plat. Lăsaţi o impresie finală cît mai profundă şi mai favorabilă posibil.

REZUMAT

Primele impresii sînt importante. La fel şi ultimele impresii. De aceea, discursurile au nevoie de introduceri şi de concluzii de mare impact.

În majoritatea situaţiilor în care veţi susţine un discurs, trebuie să atingeţi patru obiective, prin intermediul introducerii – să captaţi atenţia şi interesul publicului, să dezvăluiţi tema discursului, să daţi dovadă de credibilitate şi bunăvoinţă şi să anticipaţi cuprinsul discursului. Captarea atenţiei şi a interesului se poate realiza în cîteva moduri. Puteţi specifica importanţa temei, mai ales dacă acesta are legătură cu publicul. Puteţi uimi publicul sau puteţi adresa o întrebare, pentru a stîrni curiozitatea. Puteţi începe cu un citat sau cu o relatare.

Nu uitaţi să precizaţi clar tema discursului în introducere, astfel încît ascultătorii să ştie care este intenţia dumneavoastră. Demonstrarea credibilităţii constă în a preciza motivele pentru care aveţi calificarea necesară să vorbiţi despre respectiva temă. Poate fi necesar să vă dovediţi bunăvoinţa dacă punctul dumneavoastră de vedere este nepopular. Anticiparea cuprinsului discursului ajută publicul să asculte eficient şi oferă o tranziţie lentă spre cuprinsul discursului.

Primul obiectiv al concluziei discursului este să anunţe publicul că aţi ajuns la final; puteţi realiza acest lucru cu ajutorul cuvintelor sau prin modul cum vorbiţi. Al doilea obiectiv al concluziei este consolidarea ideii centrale. Îl puteţi atinge rezumînd discursul, încheind cu un citat, formulînd o afirmaţie emoţionantă sau făcînd referire la introducere. Uneori puteţi să combinaţi două sau mai multe dintre aceste tehnici. Daţi dovadă de creativitate, formulînd o concluzie însufleţită, impresionantă.

TERMENI-CHEIE

întrebare retorică (p. 192)
credibilitate (p. 195)
bunăvoinţă (p. 196)
afirmaţie anticipatoare (p. 197)
final în crescendo (p. 200)
final „estompat" (p. 201)

ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

După ce aţi citit acest capitol, ar trebui să puteţi răspunde la următoarele întrebări:

1. Care sînt cele patru obiective ale introducerii unui discurs?
2. Care sînt cele şapte metode pe care le puteţi utiliza în introducere pentru a capta atenţia şi interesul ascultătorilor?
3. De ce este important să daţi dovadă de credibilitate la începutul discursului?
4. Ce este o afirmaţie anticipatoare? De ce trebuie aproape întotdeauna să includeţi o astfel de afirmaţie în introducerea discursului?
5. Care sînt cele şase recomandări privind introducerea?
6. Care sînt funcţiile principale ale concluziei unui discurs?
7. Care sînt cele două modalităţi prin care puteţi semnala finalul discursului dumneavoastră?
8. Care ar fi patru modalităţi de întărire a ideii centrale pe parcursul încheierii discursului?
9. Care sînt cele patru sfaturi privind concluzia?

EXERCIŢII PENTRU ANTRENAREA GÎNDIRII CRITICE

1. Iată şase teme de discursuri. Explicaţi cum aţi stabili o relaţie între fiecare dintre acestea şi colegii dumneavoastră, în introducerea discursului.

asistenţă socială	rîs
cafea	steroizi
analfabetism	donare de sînge

2. Gîndiți-vă la o temă pentru un discurs (preferabil, cea a următorului discurs pe care îl veți susține la curs). Elaborați o introducere referitoare la orice aspect al temei, la alegere și captați atenția publicului, dezvăluiți tema și evidențiați o relație între aceasta și public, dați dovadă de credibilitate și anticipați cuprinsul discursului.
3. Folosind același subiect ca la exercițiul 2, creați o concluzie a discursului. Anunțați publicul că discursul se încheie, consolidați ideea centrală și formulați o concluzie însuflețită și memorabilă.

Capitolul 11

Schița discursului

- Planul
- Planul prezentării

Gîndiți-vă ce s-ar întîmpla dacă ați încerca să construiți o casă fără un plan sau fără schița unui arhitect. Construiți un plafon catedrală ca să aveți ferestre mari și instalați un ventilator uriaș în tavan, dar acoperișul este atît de înalt, încît blochează fereastra dormitorului de la etaj. Instalați uși glisante la ieșirea spre grădină, dar acestea nu se deschid, din cauză că sînt prea aproape de șemineu pentru a glisa fără să se lovească de acesta. Credeți că este o idee minunată să nu construiți, pe cît posibil, pereți interiori, dar la primii fulgi de zăpadă acoperișul (insuficient susținut) se prăbușește.

Planurile și schițele sînt esențiale în arhitectură; la fel și în cazul discursurilor eficiente. O schiță este asemenea unui plan arhitectural al discursului. Vă permite să observați întreaga sferă și conținutul discursului dintr-o privire. Elaborînd schița, puteți evalua dacă fiecare parte a discursului este dezvoltată suficient, dacă aveți materiale auxiliare adecvate pentru ideile principale și dacă acestea sînt echilibrate. Schița vă ajută să puneți laolaltă elementele legate între ele, să verificați dacă ideile curg fluent și dacă structura discursului „rezistă" – și nu se prăbușește. Veți folosi, probabil, două tipuri de schițe pentru discursurile dumneavoastră – una foarte detaliată, pentru etapa pregătirii, și una foarte scurtă, pentru prezentarea discursului.

Planul

➲ **plan** Schiță detaliată elaborată pe parcursul elaborării discursului, care include titlul, scopul specific, ideea centrală, introducerea, ideile principale, ideile secundare, elementele de legătură, concluzia și bibliografia discursului.

Planul este exact ce implică şi denumirea sa – o schiţă care vă ajută să pregătiţi discursul. Planul presupune stabilirea conţinutului discursului – decideţi ce veţi spune în introducere, cum veţi organiza ideile principale şi materialele auxiliare în cuprinsul discursului şi ce veţi spune în concluzie.

Recomandări pentru schițarea planului

În timp, a fost pus la punct un sistem relativ uniform de pregătire a discursurilor. Acesta este explicat mai jos şi este exemplificat prin planul de la paginile 212-215. Întrebaţi profesorul despre formatul pe care trebuie să îl respectaţi.

Precizaţi scopul specific al discursului

Formularea scopului specific trebuie să fie o etapă separată, parcursă înaintea schiţării propriu-zise a planului. Includerea scopului specific simplifică evaluarea eficienţei cu care aţi elaborat discursul, astfel încît să vă atingeţi scopul.

Identificaţi ideea centrală

Unii profesori preferă ca ideea centrală să fie inclusă imediat după formularea scopului specific. Alţii preferă ca aceasta să fie precizată şi identificată în cadrul planului. Verificaţi ce anume recomandă profesorul dumneavoastră.

Identificaţi introducerea, cuprinsul şi concluzia

Dacă identificaţi prin subtitluri părţile discursului, veţi fi sigur că *aveţi* într-adevăr o introducere şi o concluzie şi că aţi atins obiectivele esenţiale ale fiecăreia. De obicei, denumirile părţilor discursului se scriu la mijlocul paginii sau pe marginea din stînga. Ele au doar rolul unor delimitări tehnice şi nu sînt incluse în sistemul de simbolizări folosit pentru a identifica ideile principale şi materialele auxiliare.

Folosiţi acelaşi sistem de numerotare şi de aliniere

În cel mai comun sistem de alcătuire a unei schiţe, ideile principale sînt identificate prin numerale romane şi sînt situate la o distanţă egală de marginea paginii, pentru a fi aliniate unele sub altele. Subpunctele (componentele ideilor principale) sînt identificate prin majuscule şi sînt situate, la rîndul lor, la o distanţă egală de marginea paginii, aliniate unele sub altele.

În plus, mai pot exista subsubpuncte şi subsubsubpuncte. De exemplu:

I. Idee principală
   A. Subpunct
   B. Subpunct
      1. Subsubpunct
      2. Subsubpunct
         a. Subsubsubpunct
         b. Subsubsubpunct
II. Idee principală
   A. Subpunct
      1. Subsubpunct
      2. Subsubpunct
   B. Subpunct
      1. Subsubpunct
      2. Subsubpunct

Aranjarea în pagină clară a acestui plan evidenţiază imediat relaţiile dintre ideile discursului. Cele mai importante idei (ideile principale) sînt situate cel mai la stînga. Ideile cel mai puţin importante (subpunctele, subsubpunctele şi aşa mai departe) sînt situate tot mai la dreapta. Acest sistem redă structura întregului discurs.

➲ **aranjare în pagină** Sistemul de numerotare şi de aliniere a elementelor din planul unui discurs care prezintă relaţiile dintre ideile vorbitorului.

După ce aţi organizat cuprinsul discursului (vezi capitolul 9), trebuie să fi identificat deja ideile principale. Mai trebuie doar să dezvoltaţi planul cu subpuncte şi subsubpuncte, după cum este necesar, pentru a argumenta ideile principale. Să presupunem însă că intervine ceva, cum se mai poate întîmpla, şi ajungeţi să aveţi o listă de afirmaţii, fără să fiţi sigur care sînt ideile principale, care sînt subpuncte şi aşa mai departe. Iată cum ar arăta o astfel de listă:

La Cina cea de Taină au luat parte 13 oameni – Iisus şi cei 12 apostoli ai săi.
Multe superstiţii sînt legate de numere.
În Statele Unite, numărul 13 este adesea omis din numerotarea etajelor hotelurilor şi zgîrie-norilor.
Numărul 13 simbolizează ghinionul din cele mai vechi timpuri.

Care afirmaţie este ideea principală? A doua („Multe superstiţii sînt legate de numere”), ce are o sferă mai mare decît oricare dintre celelalte. Aceasta ar fi una dintre ideile principale ale discursului dumneavoastră. A patra afirmaţie este un subpunct; sprijină clar ideea principală. Celelalte două afirmaţii sînt subsubpuncte; ilustrează subpunctul. Rearanjate corect, ele arată astfel:

1. Multe superstiţii sînt legate de numere.
   A. Numărul 13 simbolizează ghinionul din cele mai vechi timpuri.
      1. La Cina cea de Taină au luat parte 13 oameni – Iisus şi cei 12 apostoli ai săi.
      2. În Statele Unite, numărul 13 este adesea omis din numerotarea etajelor hotelurilor şi zgîrie-norilor.

Amintiţi-vă că toate ideile situate la acelaşi nivel trebuie să sprijine clar ideea imediat superioară, aflată mai aproape de marginea din stînga a paginii.

Exprimaţi ideile principale şi subpunctele sub formă de propoziţii

Iată două seturi de idei principale şi subpuncte pentru acelaşi discurs despre viaţa lui Martin Luther King.

Ineficient	**Mai eficient**
I. Montgomery	I. King şi-a început cariera în domeniul drepturilor civile în cadrul boicotului autobuzelor de la Montgomery, în 1955-1956.
II. Anii '60	II. Marile triumfuri ale lui King au avut loc la începutul anilor '60.
A. Birmingham	A. În 1963, a militat împotriva segregării în Birmingham, Alabama.
B. Marşul	B. Mai tîrziu, în acelaşi an, a luat parte la celebrul marş din Washington, DC.
1. 200.000	1. Au participat peste 200.000 de oameni.
2. „Visul"	2. King a ţinut discursul „Am un vis".
C. Premiul	C. În 1964 a primit premiul Nobel pentru pace.
III. Ultimii ani	III. Ultimii ani ai lui King au fost foarte zbuciumaţi.
A. Criticat	A. A fost criticat de mai mulţi militanţi negri pentru că era nonviolent.
B. Vietnam	B. A protestat împotriva războiului din Vietnam.
C. Asasinare	A fost asasinat în Memphis, Tennessee, pe 4 aprilie 1968.

Exemplul din stînga ar putea fi o schiţă a discursului, dar este inutil ca planul discursului. Oferă doar elemente vagi, şi nu idei distincte. Nu prezintă clar conţinutul ideilor principale şi al subpunctelor, nici nu dezvăluie dacă vorbitorul a meditat la ideile sale. Planul din dreapta nu prezintă aceste neajunsuri.

Pe scurt, un plan superficial nu are mare valoare. Dacă formulaţi ideile principale şi subpunctele sub formă de propoziţii, vă veţi dezvolta ideile.

Identificaţi tranziţiile, rezumatele şi anticipările

O modalitate de a vă asigura că aveţi elemente de tranziţie, rezumate şi anticipări eficiente este să le includeţi în plan. De obicei, ele nu sînt incluse în sistemul de numerotare şi de aliniere, ci sînt precizate separat şi inserate în plan acolo unde îşi vor avea locul în discurs.

Adăugaţi o bibliografie

Alături de plan trebuie să includeţi o bibliografie care să cuprindă toate cărţile, revistele, ziarele şi sursele de pe internet pe care le-aţi consultat, precum şi toate interviurile sau documentările efectuate pe teren.

➲ **bibliografie** Lista tuturor surselor folosite în pregătirea unui discurs.

Cele două formate bibliografice principale sînt cele elaborate de Modern Language Association (Asociaţia pentru Limbi Moderne, MLA) şi de American Psychological Association (Asociaţia Psihologilor Americani, APA). Ambele sînt folosite pe scară largă de specialiştii în comunicare. Indiferent de formatul pe care îl adoptaţi, precizaţi sursele într-un mod clar, consecvent şi complet. Pentru indicaţii, revedeţi pagina 142 din capitolul 7, unde veţi găsi modele de citare a tipurilor de surse folosite cel mai frecvent în discursurile susţinute la curs.

Esențiale în arhitectură, planurile sînt extrem de importante în pregătirea discursurilor. Redactarea unui plan contribuie la asigurarea unei structuri clare și coerente a discursurilor.

Daţi un titlu discursului, dacă este necesar

La curs, probabil că nu veţi avea nevoie de un titlu pentru discurs, dacă profesorul nu vă solicită acest lucru. Totuşi, în alte situaţii, titlul discursului poate fi necesar – de exemplu, cînd discursului i se face publicitate sau cînd urmează să fie publicat. Indiferent de motiv, dacă decideţi să folosiţi un titlu, acesta trebuie (1) să fie scurt, (2) să atragă atenţia publicului şi (3) să includă principalele puncte forte ale discursului.

Un titlu bun nu trebuie să aibă ceea ce în publicitate se numeşte „sex appeal" – strălucire şi dinamism. Pe de altă parte, titlul poate fi atractiv – atît timp cît este relevant pentru discurs. Iată două grupuri de titluri. Cele din stînga sînt clare şi descriptive. Cele din dreapta sînt alternative plastice la cele din stînga.

Grupul I	**Grupul II**
Dependența de jocurile de noroc	Nici o șansă
Furia dietelor	Vrabia mălai fără calorii visează
Viața fără auz	Sunetul tăcerii
Apă potabilă periculoasă	Toxine de la robinet

Care este grupul pe care îl preferaţi ? Ambele au avantaje şi dezavantaje. Cele din primul grup indică limpede tema, dar nu sînt la fel de provocatoare precum cele din grupul al doilea. Cele din al doilea grup suscită interesul, dar nu sugerează la fel de clar tema discursurilor.

Puteţi lua în calcul un alt tip de titlu – cel sub formă de întrebare. Formularea titlului ca o întrebare poate avea atît un rol descriptiv, cît şi provocator. Folosind această metodă, putem construi un al treilea grup de titluri, care îmbină avantajele ambelor grupuri :

Grupul III

Chiar credeți că puteți învinge probabilitățile?

Dietele: cît sînt de eficiente?

Vedeți ce spun?

Apa de la robinetul de acasă este potabilă?

☑ verificare

Planul discursului

Da	Nu	
❒	❒	1. Discursul meu are titlu, dacă acesta este necesar?
❒	❒	2. Am precizat scopul specific înainte de conceperea planului propriu-zis?
❒	❒	3. Am precizat ideea centrală înainte de conceperea planului propriu-zis?
❒	❒	4. Introducerea, cuprinsul și concluzia discursului sînt clar delimitate?
❒	❒	5. Ideile principale și subpunctele sînt exprimate sub formă de propoziții?
❒	❒	6. Elementele de tranziție, rezumatele și anticipările sînt precizate clar?
❒	❒	7. Planul respectă un sistem consecvent de numerotare și aliniere?
❒	❒	8. Planul este aranjat clar în pagină, evidențiind relațiile dintre ideile din discurs?
❒	❒	9. Bibliografia cuprinde toate sursele pe care le-am consultat în vederea pregătirii planului?
❒	❒	10. Bibliografia respectă formatul solicitat de profesorul meu?

Uneori veţi alege foarte devreme un titlu pentru discurs. Alteori este posibil să nu găsiţi decît în ultima clipă unul care să vă placă. Încercaţi să fiţi creativ cînd daţi titluri discursurilor. Găsiţi mai multe variante şi alegeţi-o pe cea care pare mai adecvată.

Model de plan comentat

Planul următor, redactat pentru un discurs informativ de şase minute, ilustrează principiile discutate. Comentariile explică procedurile folosite în organizarea discursurilor şi în redactarea planului. (Verificaţi dacă profesorul dumneavoastră doreşte să includeţi şi un titlu.)

CÎINII UTILITARI

Comentariu	Plan
Menționarea scopului specific și a ideii centrale separat, înainte de redactarea planului, face să vă fie mai ușor să evaluați cît de bine ați alcătuit planul, astfel încît să vă atingeți scopul și să comunicați ideea centrală.	*Scop specific*: Să informez publicul cu privire la cele trei categorii principale de cîini utilitari. *Idee centrală*: Cîinii-ghid pentru nevăzători, cîinii-utilitari pentru persoanele cu dizabilități și cîinii însoțitori pentru persoanele cu epilepsie au un rol foarte important în viața stăpînilor lor.
Marcarea introducerii delimitează această secțiune distinctă, care joacă un rol special în discurs. Începutul discursului captează atenția și dezvăluie tema discursului.	**Introducere** I. Cei mai mulți dintre noi nu acordăm o importanță majoră unor sarcini simple, precum deschiderea televizorului sau traversarea străzii. A. Dar pentru mulți americani cu dizabilități, aceste sarcini nu sînt nici pe departe simple. B. Ele nu pot fi realizate fără cîini utilitari.
Vorbitorul își dovedește credibilitatea și anticipează ideile principale care vor fi prezentate în cuprinsul discursului.	II. Conform legii privind persoanele cu dizabilități, un cîine utilitar este orice cîine special dresat ca să ajute o persoană cu dizabilități. III. Documentîndu-mă pentru acest discurs, am aflat că pentru milioane de americani cîinii utilitari sînt indispensabili. IV. Astăzi vă voi prezenta trei tipuri de cîini utilitari: cîinii-ghid pentru nevăzători, cîinii însoțitori pentru persoanele cu dizabilități și cîinii însoțitori pentru persoanele cu epilepsie.
Includerea elementelor de tranziție garantează faptul că vorbitorul s-a gîndit cum să lege ideile între ele. Observați că elementele de tranziție nu sînt incluse în sistemul de numerotare și de aliniere folosite pentru restul discursului.	(*Tranziție*: Să începem cu cînii pentru nevăzători.)

Comentariu	Plan
	Cuprins
Marcarea cuprinsului distinge această parte de restul discursului. Prima idee principală este formulată ca o propoziție. Cele două subpuncte ale primei idei principale sînt identificate prin majusculele A și B și sînt formulate la rîndul lor ca propoziții, dovedind că vorbitorul a reflectat asupra lor.	I. Numiți cîndva cîini „Ochi", cîinii-ghid ajută persoanele nevăzătoare să se deplaseze. A. După cum se explică în cartea *Handbook on Animal-Asisted Therapy*, apărută în 2010, cîinii-ghid sînt dresați intensiv. 1. Dresajul profesionist durează cel puțin cinci luni. 2. O altă lună de dresaj se desfășoară după ce cîinele este încredințat unui stăpîn. 3. Un cîine cu o astfel de pregătire valorează între 15.000 și 50.000 de dolari.
Alinierea indentată arată vizual relația dintre ideile principale, subpuncte și subsubpuncte.	B. Organizația „Guide Dogs of America" este unul dintre principalii dresori de cîini-ghid din SUA. 1. Pe site-ul său se precizează că grupul oferă în fiecare an gratuit 50 de cîini dresați. 2. De asemenea, se mai precizează că în prezent în SUA există 7.000 de cîini-ghid.
Elementul de tranziție arată cum va trece vorbitorul de la prima idee principală la a doua idee principală.	(*Tranziție*: Asemenea cîinilor-ghid, cîinii-însoțitori sînt neprețuiți pentru cei care au nevoie de ei.)
Ca și prima idee principală, a doua idee principală este formulată ca o propoziție.	II. Cîinii însoțitori efectuează sarcini de rutină pentru persoanele cu dizabilități fizice. A. Aptitudinile acestor cîini sînt cu adevărat uimitoare. 1. Ei îi ajută pe oameni să se îmbrace, să scoată rufele din mașina de spălat și să ridice obiecte de jos. 2. De asemenea, ei deschid și închid uși, aduc corespondența și manipulează chei și telefoane mobile. 3. De fapt, pot face aproape tot ce este nevoie pentru a-și ajuta stăpînii la sarcinile zilnice.
Subsubpunctele sînt indicate prin cifre arabe și minuscule. Uneori nu sînt redactate sub formă de propoziții. Verificați ce preferă profesorul dumneavoastră.	B. Cîinii însoțitori sînt neprețuiți pentru proprietarii lor. 1. Dr. Alice Blue-McLendon, de la Colegiul de Medicină Veterinară A & M din Texas, observă că acești cîini își ajută proprietarii să aibă un nou sentiment al libertății și independenței. 2. Phil Day, proprietarul unui labrador negru pus la dispoziție de asociația Dogs for the Disabled, spune: „Nu m-aș descurca fără un cîine însoțitor; mă ajută din foarte multe puncte de vedere diferite".

Comentariu	Plan
Elementul de tranziție arată că vorbitorul trece la următoarea idee principală.	(*Tranziție*: Acum, că am vorbit despre cîinii-ghid şi cîinii însoțitori, să ne îndreptăm atenția asupra cîinilor care anticipează crizele de epilepsie.)
Această idee principală, asemenea primelor două, este redactată sub forma unei propoziții.	III. Cîinii care anticipează crizele de epilepsie îşi avertizează proprietarul cînd urmează să aibă o criză. A. Aceşti cîini pot să anticipeze o criză de epilepsie cu un interval cuprins între cîteva secunde şi 45 de minute înainte de declanşarea acesteia, afirmă John Ensminger, autorul cărții *Service and Therapy Dogs in American Society*.
Observați sistemul subordonării în această secțiune. Subpunctul B precizează că modul cum cîinii care acordă ajutor în crizele de epilepsie devin pricepuți la acest lucru este un mister. Subsubpunctul 3 precizează că există două teorii principale care explică aptitudinile cîinilor. Deoarece itemii a şi b dezvoltă subpunctele referitoare la teorii, ei se subordonează acestora.	B. Modul cum anticipează cîinii crizele de epilepsie este un mister. 1. Cîinii nu pot fi antrenați să anticipeze crizele de epilepsie. 2. Unii se nasc cu această aptitudine, alții nu. 3. Există două teorii principale care explică aptitudinea cîinilor. a. Conform unei teorii, cîinii anticipează crizele datorită sensibilității lor la mici modificări ale comportamentului nonverbal. b. Conform altei teorii, ei detectează mici modificări chimice cu ajutorul simțului lor dezvoltat al mirosului.
Marcarea concluziei o diferențiază ca o componentă distinctă a discursului. Rezumarea ideilor principale constituie o procedură standard într-un discurs informativ. Ultima frază a vorbitorului consolidează ideea centrală.	**Concluzie** I. După cum am observat, cîinii utilitari le oferă un sprijin esențial persoanelor cu dizabilități fizice. II. M-am axat pe cîinii-ghid, cîinii însoțitori şi cîinii care anticipează crizele persoanelor suferinde de epilepsie. III. Pentru proprietarii lor, aceşti cîini sînt mai mult decît „cel mai bun prieten al omului" – ei înseamnă un nou mod de viață.
Iată bibliografia finală. Sînt enumerate sursele folosite în pregătirea discursului şi aceasta este mai scurtă decît bibliografia preliminară alcătuită în primele etape ale documentării. (Vezi capitolul 7 pentru o prezentare a bibliografiei preliminare.)	**Bibliografie** Statele Unite, Departamentul de Justiție. *Americans with Disabilities Act*, 14 ianuarie 2008. Web. 15 aprilie 2011. *Dogs for the Disabled*. Dogs for the Disabled, 2010. Web. 17 aprilie 2011. Ensminger, John J. *Service and Therapy Dogs in American Society*. Springfield: Charles C. Thomas, 2010. Tipărită. Fine, Aubrey H., ed. *Handbook on Animal-Assisted Therapy*, ediția a III-a, Londra: Academic Press, 2010. Tipărită.

Comentariu	Plan
Această bibliografie respectă standardele din 2009 stabilite de MLA. Întrebaţi profesorul ce format ar trebui să folosiţi pentru bibliografie.	*Guide Dogs of America*. Guide Dogs of America, 2011. Web. 18 aprilie 2011. Veterinary Medicine and Biomedical Sciences. „Assistance Dogs: Offering a New Sense of Freedom". *Pet Talk. Texas A & M News and Information Services*. Universitatea A & M, Texas, 25 februarie 2011. Web. 17 aprilie 2011.

Planul prezentării

„Niciodată nu am mai fost atît de impresionat de un discurs", scria un ascultător în 1820, după ce îl ascultase pe Daniel Webster. „De trei-patru ori am crezut că îmi va exploda capul… Am fost acaparat cu totul, şi încă mai sînt."[1]

O astfel de reacţie nu era ieşită din comun în rîndul ascultătorilor lui Webster. Acesta a încîntat două generaţii de americani cu discursurile lui redutabile. Astăzi pare incredibil, dar reuşea acest lucru vorbind cîteva ore succesiv, fără să se folosească de notiţe! Un ziarist l-a întrebat odată cum reuşeşte acest lucru. „Se datorează memoriei mele", a spus Webster. „Pot să elaborez un discurs, pot să îl revizuiesc şi să îl corectez în memorie, apoi prezint discursul corectat exact în forma finală."[2]

Puţini oameni sînt înzestraţi cu memoria fenomenală a lui Webster. Din fericire, obiceiul de a vorbi din memorie nu s-a menţinut. În prezent, majoritatea oamenilor vorbesc liber – adică discursul este pregătit şi exersat atent dinainte, dar, în mare parte, formulările folosite sînt selectate în timpul prezentării discursului (vezi capitolul 13). Probabil că discursurile dumneavoastră vor fi astfel. Prin urmare, ar trebui să ştiţi ce este *planul prezentării* – cea mai recomandată formă de notiţe pentru discursurile improvizate.

➲ **planul prezentării** Plan scurt folosit pentru a împrospăta memoria vorbitorului pe parcursul prezentării unui discurs.

Scopul unui plan al prezentării este să vă ajute să vă amintiţi ce vreţi să spuneţi. Din anumite puncte de vedere, este o versiune prescurtată a planului iniţial. Ar trebui să cuprindă cuvinte sau sintagme esenţiale care să vă împrospăteze memoria, precum şi date statistice şi citate esenţiale pe care nu vreţi să riscaţi să le uitaţi. De asemenea, ar trebui să mai cuprindă şi materiale *care nu se regăsesc* în cadrul planului iniţial – mai ales indicii în vederea coordonării şi realizării unei prezentări mai impresionante.

Majoritatea vorbitorilor îşi creează propriile variante ale planului prezentării. Pe măsură ce acumulaţi mai multă experienţă, şi dumneavoastră trebuie să vă simţiţi liber să experimentaţi. Deocamdată însă este cel mai bine să respectaţi indicaţiile esenţiale care urmează şi să folosiţi ca model exemplul de plan al prezentării de la paginile 218-219.

Recomandări pentru planul prezentării

Respectaţi aranjarea în pagină folosită în planul iniţial

Planul prezentării trebuie să folosească aceeaşi aranjare în pagină – aceleaşi simboluri pentru numerotare şi acelaşi sistem de aliniere – ca şi planul iniţial. Astfel, vă va fi mult mai uşor să realizaţi planul prezentării. Mai important, vă veţi da seama imediat unde anume vă aflaţi

pe parcursul discursului în orice moment, în timp ce vorbiţi. Veţi realiza că acest lucru constituie un mare avantaj. Pe măsură ce vorbiţi, veţi arunca din cînd în cînd o privire la planul prezentării, pentru a vă asigura că prezentaţi ideile în ordinea corectă.

Comparaţi următoarele două versiuni ale unui plan al prezentării incomplet. Sînt redactate pentru un discurs informativ pe tema istoriei mişcării pentru drepturile civile ale femeilor din SUA.

Ineficient	Mai eficient
I. 1840-1860	I. 1840-1860
A. Convenţia Mondială Antisclavie	A. Convenţia Mondială Antisclavie
B. Convenţia de la Seneca Falls	B. Convenţia de la Seneca Falls
1. Lucretia Mott	1. Lucretia Mott
2. Elizabeth Cady Stanton	2. Elizabeth Cady Stanton
3. Declaraţia sentimentelor	3. Declaraţia sentimentelor
II. 1900-1920	II. 1900-1920
A. Asociaţia Naţională Americană pentru Sufragiul Femeilor	A. Asociaţia Naţională Americană pentru Sufragiul Femeilor
1. Înfiinţare	1. Înfiinţare
2. Obiective	2. Obiective
B. Al nouăsprezecelea amendament	B. Al nouăsprezecelea amendament
1. Campania	1. Campania
2. Ratificarea	2. Ratificarea

Ambele planuri sînt formulate cu exact aceleaşi cuvinte, dar aranjarea în pagină a celei din dreapta facilitează citirea dintr-o privire şi reduce şansele ca vorbitorul să piardă şirul.

Scrieţi planul citeţ

Planul prezentării este inutil dacă nu îl puteţi citi dintr-o privire de la o anumită distanţă. Cînd o redactaţi, folosiţi un corp de literă mai mare, lăsaţi mai mult spaţiu între rînduri, margini mari şi scrieţi pe o singură parte a foii de hîrtie.

Ca şi experta în finanţe personale Suze Orman, mulţi vorbitori cu experienţă se simt mai în siguranţă dacă au un set mic de notiţe sau dacă nu am notiţe, astfel încît să poată comunica direct cu ascultătorii.

Unii vorbitori îşi scriu ideile pe cartonaşe. Celor mai mulţi, dimensiunile de 7,5 cm × 12,5 cm li se par prea mici şi preferă în schimb dimensiunile de 10 × 15 cm sau de 12,5 × 20 cm. Alţii scriu planul prezentării pe coli obişnuite. Este bine în orice mod, cu condiţia să puteţi citi cu uşurinţă notiţele în timp ce vorbiţi.

Scrieţi un plan cît mai concis

Dacă notiţele sînt prea detaliate, va fi dificil să menţineţi contactul vizual cu publicul. Cu un plan detaliat, veţi fi tentat să îl priviţi prea des, după cum şi-a dat seama o studentă:

Angela Rossi vorbea despre avantajele practicării gimnasticii Pilates. Îşi pregătise atent discursul şi îl exersase pînă ce reuşise să îl stăpînească aproape la perfecţie. Cînd a prezentat însă discursul în clasă, s-a uitat mereu pe notiţele detaliate. În consecinţă, prezentarea a fost lipsită de fluenţă şi tensionată. După discurs, colegii Angelei au remarcat cît de des se uitase pe notiţe, iar ea a fost uimită. „Nici nu mi-am dat seama că fac asta", a spus ea. „De cele mai multe ori nici măcar nu eram atentă la plan. Ştiam pe de rost discursul."

APLICABILITATEA DISCURSULUI PUBLIC ÎN CARIERĂ

În calitate de avocat al apărării într-un proces privind furtul unei mașini, trebuie să pregătiți pledoaria finală adresată juraților, înainte ca aceștia să înceapă să delibereze. După ce ați revăzut dovezile prezentate la proces, decideți să evidențiați următoarele idei, pentru a demonstra nevinovăția clientului dumneavoastră:

a. Mașina furată a fost găsită abandonată la trei ore după ce a fost furată; motorul era cald încă; în momentul găsirii mașinii, clientul dumneavoastră se afla la aeroport ca să își aștepte un prieten care sosea cu avionul.
b. Analizele de laborator ale urmelor de noroi de pe preșul din mașină au indicat că proveneau de la pantofi numărul 47; clientul dumneavoastră poartă numărul 44.
c. Analizele de laborator au relevat prezența fumului de țigară în mașină, dar clientul dumneavoastră nu fumează.
d. Singura martoră oculară a infracțiunii, care se afla la o distanță de 15 m de mașină, a declarat că hoțul „semăna cu" clientul dumneavoastră; totuși, martora a recunoscut că în momentul comiterii furtului nu purta ochelarii care îi fuseseră prescriși pentru miopie.
e. Mașina a fost furată în jurul orei 13:00; clientul dumneavoastră a depus mărturie că la ora 11:00 se afla într-un oraș mic aflat la 400 km distanță.
f. Într-o declarație dată poliției, martorul ocular l-a descris pe hoț ca fiind blond; clientul dumneavoastră este roșcat.

În timp ce faceți planul discursului, vă dați seama că aceste elemente pot fi organizate în trei idei principale, fiecare avînd cîte două subpuncte care le susțin. Redactați un plan care organizează astfel elementele de mai sus.

Mulţi studenţi trăiesc aceeaşi experienţă. „Dacă am multe notiţe", cred ei, „nu va fi un dezastru". În realitate, majoritatea vorbitorilor începători folosesc prea multe notiţe. Ca şi Angela, nu au nevoie de cele mai multe dintre ele ca să îşi amintească discursul şi descoperă că prea multe notiţe pot afecta, de fapt, comunicarea eficientă.

Pentru a preveni acest lucru, redactaţi un plan al prezentării cît mai scurt. Acesta ar trebui să cuprindă cuvinte şi sintagme esenţiale, care să vă ajute să vă amintiţi ideile principale, subpunctele şi elementele de legătură. Dacă citaţi date statistice, veţi dori, probabil, să le includeţi în notiţe. Dacă nu puteţi memora citatele, notaţi-le integral şi pe acestea. În cele din urmă, veţi avea două, trei, patru idei principale a căror formulare să fie atît de importantă încît trebuie să le exprimaţi într-o formă simplă. Cea mai bună regulă este ca notiţele să constituie *minimumul* de care aveţi nevoie ca să vă împrospătaţi memoria şi ca să nu pierdeţi firul ideilor.

Faceți indicații de prezentare a discursului

Planul prezentării vă aminteşte nu numai *ce* vreţi să spuneţi, ci şi *cum*. În timp ce exersaţi discursul, veţi decide că anumite idei şi sintagme au nevoie de un accent special – că trebuie rostite mai tare, mai încet, mai lent sau mai rapid decît alte părţi ale discursului. De asemenea, veţi stabili cadenţa discursului – cum îi controlaţi durata, ritmul şi dinamica. Indiferent ce decizii luaţi în privinţa acestor amănunte, indiferent cît de des exersaţi, este uşor să le uitaţi cînd ajungeţi în faţa publicului.

Soluţia ar fi să includeţi în plan *indicaţii de prezentare* – indicaţii privind rostirea discursului. O modalitate de a face acest lucru constă în sublinierea sau evidenţierea printr-un alt mijloc a ideilor principale pe care vreţi să

➲ **indicații de prezentare** Recomandări în planul prezentării, care au scopul de a-l ajuta pe vorbitor să își amintească cum să prezinte părțile esențiale ale discursului.

fiţi sigur că le accentuaţi. Astfel, cînd veţi ajunge la ele în planul prezentării, vă veţi aminti să le evidenţiaţi. O altă modalitate este să precizaţi clar în plan indicaţii explicite, precum „pauză", „repetă", „încetineşte ritmul", „mai tare" şi aşa mai departe. Ambele tehnici îi ajută mult pe vorbitorii începători, dar sînt folosite şi de majoritatea celor cu experienţă.

Model de plan al prezentării comentat

Iată un model de plan al prezentării aferent unui discurs informativ cu durata de şase minute despre cîinii utilitari. Comparîndu-l cu pregătirea aceluiaşi discurs, de la paginile 212-215, puteţi vedea cum aceasta se transformă într-un plan concis al prezentării.

Comentariu	Plan
Aceste comentarii îi amintesc vorbitorului să menţină contactul vizual cu ascultătorii şi să nu se grăbească.	*Contactul vizual!* *Nu te grăbi*
Includerea ideilor principale în introducere îl ajută pe vorbitor să nu îşi uite firul ideilor la începutul discursului.	I. Nu ne gîndim la activităţile simple – televizor, traversarea străzii. A. Nu sînt uşoare pentru americanii cu dizabilităţi. B. Nu pot fi realizate fără cîini utilitari. II. Legea privind persoanele cu dizabilităţi: cîinii utilitari sînt special pregătiţi ca să ajute persoane cu dizabilităţi. III. Documentarea pentru discurs; cîinii dresaţi sînt indispensabili. IV. În prezent – cîini-ghid pentru nevăzători, cîini însoţitori pentru persoane cu dizabilităţi, cîini care anticipează crizele persoanelor cu epilepsie.
Este recomandat să faceţi o scurtă pauză înainte de prezentarea primei idei principale. Aceasta este o altă modalitate de a semnala că treceţi de la introducere la cuprinsul discursului.	(Să începem cu cîinii-ghid.) *Pauză*
Majoritatea vorbitorilor delimitează cuprinsul atît în cadrul planului iniţial, cît şi în cel al prezentării. Schiţa cuprinde cuvinte-cheie care împrospătează memoria vorbitorului. Deoarece cuvintele unui discurs liber sînt alese în momentul susţinerii discursului, ele nu vor fi identice cu cele din planul prezentării.	**Cuprins** I. Ajută persoanele nevăzătoare să se deplaseze. A. Dresaj: *Handbook on Animal-Asisted Therapy*, 2010. 1. Dresaj profesionist: 5 luni. 2. Încă o lună – cu proprietarul. 3. Cîinii valorează între 15.000 şi 50.000 de dolari. B. Guide Dogs of America se ocupă de dresajul cîinilor în SUA. 1. Site: gratuit pentru 50 de oameni, anual. 2. 7.000 de cîini-ghid în SUA:

Comentariu	Plan
Inserînd elementele de tranziție, vorbitorul se asigură că nu le va uita.	(Asemeni cîinilor-ghid, cîinii însoțitori ai persoanelor cu dizabilități sînt neprețuiți.)
Sublinierile îi amintesc vorbitorului să evidențieze cuvintele sau ideile importante.	II. Sarcini de rutină pentru persoanele cu dizabilități fizice. A. Aptitudini uimitoare. 1. Haine, mașina de spălat, obiecte de pe podea. 2. Uși, corespondență, chei, telefoane mobile. 3. Aproape orice este nevoie pentru activitățile zilnice. B. De neprețuit pentru proprietari. 1. Dr. Alice Blue-McLendon, Universitatea de Medicină Veterinară Texas A & M: îi ajută pe proprietarii lor să devină liberi și independenți.
Citatele sînt notate de obicei integral în planul prezentării.	2. Phil Day, proprietarul unui labrador negru: „Nu m-aș descurca fără un cîine însoțitor; mă ajută din foarte multe puncte de vedere diferite”.
	(Acum vom vorbi despre cîinii care anticipează crizele de epilepsie.)
Sursele datelor statistice sau ale mărturiilor ar trebui incluse în planul prezentării, pentru ca vorbitorul să fie sigur că le va preciza în discurs.	III. Își avertizează proprietarii suferind de epilepsie înainte de declanșarea crizelor. A. Avertisment la un interval cuprins între cîteva secunde și 45 de minute înainte de crize: John Ensminger, *Service and Therapy Dogs in American Society*.
Observați că cuprinsul respectă aceeași aranjare în pagină a planului. Astfel, planul este ușor de citit dintr-o privire.	B. Cum anume reușesc cîinii acest lucru este un mister. 1. Nu pot fi dresați să anticipeze crizele de epilepsie. 2. Unii se nasc cu această aptitudine, alții nu. 3. Două teorii majore explică aptitudinea. a. Anticiparea crizelor de epilepsie prin observarea comportamentului nonverbal. b. Detectarea modificărilor chimice minore cu ajutorul mirosului.
Este recomandabil să faceți o pauză înainte de a trece la concluzie.	*Pauză*
	Concluzie
Includerea ideilor și expresiilor principale din concluzie împrospătează memoria vorbitorului și asigură încheierea discursului conform planificării.	I. După cum am observat, cîinii utilitari ajută persoanele cu dizabilități fizice. II. Astăzi am vorbit despre cîinii-ghid, cîinii însoțitori ai persoanelor cu dizabilități fizice și cîinii care anticipează crizele la persoanele care suferă de epilepsie. III. Cîinii utilitari sînt mai mult decît „cei mai buni prieteni ai omului” – ei înseamnă un nou mod de viață.

REZUMAT

Planurile sînt esențiale pentru discursurile eficiente. În elaborarea lor, grupați ideile care au legătură între ele, trecerea de la o idee la alta trebuie să se realizeze fluent, iar discursul să fie coerent. Probabil că veți folosi două tipuri de planuri pentru discursurile dumneavoastră – planul inițial și planul concis al prezentării.

În cadrul planului inițial, precizați scopul specific și ideea centrală; delimitați introducerea, cuprinsul și concluzia; specificați și elementele de tranziție, rezumatele și anticipările. Trebuie să identificați ideile principale, subpunctele și subsubpunctele, respectînd același sistem de numerotare și de aliniere. Profesorul vă poate cere și o bibliografie, pe lîngă schiță.

Planul prezentării trebuie să includă cuvinte sau sintagme esențiale, care vă împrospătează memoria, precum și date statistice și citate importante. Asigurați-vă că planul prezentării este ușor de citit, respectă aceeași aranjare în pagină ca și planul inițial și include indicii pentru prezentarea discursului.

TERMENI-CHEIE

plan (p. 208)
aranjare în pagină (p. 209)
bibliografie (p. 210)
planul prezentării (p. 215)
indicații de prezentare (p. 217)

ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

După ce ați citit acest capitol, ar trebui să puteți răspunde la următoarele întrebări:

1. De ce este important să schițați discursul?
2. Ce este planul? Care sînt cele opt recomandări descrise în acest capitol, referitoare la planul discursului?
3. Ce este planul prezentării? Care sînt cele patru recomandări privind redactarea acestuia?

EXERCIȚII PENTRU ANTRENAREA GÎNDIRII CRITICE

1. În coloana din stînga din tabelul următor se găsește un plan incomplet al unui discurs despre podul Golden Gate. În coloana din dreapta, dispuse aleatoriu, sînt enumerate subpunctele planului. Alegeți subpunctul adecvat pentru fiecare rînd gol din plan.

Plan	Subpuncte
I. Au trecut peste 20 de ani de cînd s-a propus construirea podului Golden Gate și pînă cînd s-a inaugurat acesta.	În prezent, datorită acestor turnuri, este al treilea pod suspendat din lume, ca înălțime.
A.	Construirea lui a început în cele din urmă în 1933 și s-a încheiat în 1937.
B.	Distanța dintre turnuri este de 1.280 m.
C.	Cînd a fost construit, podul Golden Gate era totodată cel mai lung pod suspendat din lume.
D.	În 1923, statul California a adoptat o lege care autoriza construirea podului.

Plan	Subpuncte
II. Avînd acum 75 de ani, podul Golden Gate rămîne o minune a ingineriei moderne.	Cele două turnuri ating înălțimea de 228 m, deasupra apelor Pacificului.
A.	După autorizarea construirii podului, aprobarea proiectului și a finanțării a durat zece ani.
1.	
2.	
B.	Datorită acestei distanțe, este al nouălea ca lungime dintre podurile suspendate din întreaga lume.
1.	
2.	Inițial, construirea lui a fost propusă în 1916, dar s-au întîmpinat dificultăți legale care au durat ani de zile.

2. Pe baza planului discursului despre podul Golden Gate redactat la exercițiul 1, alcătuiți un plan al prezentării pe care l-ați putea utiliza cînd susțineți discursul. Respectați indicațiile privind planul prezentării descrise în acest capitol.

Partea a IV-a

Susținerea discursului

Capitolul 12

Limbajul discursului

- Sensurile cuvintelor
- Folosirea cuvintelor potrivite
- Folosirea unui limbaj clar
- Folosirea unui limbaj sugestiv
- Folosirea unui limbaj adecvat
- Evitați generalizările

Contrar convingerilor noastre, limbajul nu reflectă realitatea. Nu descrie pur și simplu lumea așa cum este. Limbajul ne ajută să ne creăm o percepție despre realitate, atribuind semnificații evenimentelor. Cuvintele pe care le folosim pentru a eticheta un eveniment determină în mare măsură modul în care reacționăm la acesta.

De exemplu, în cazul în care considerați utilizarea în scopuri medicale a celulelor stem drept „imorală", „iresponsabilă din punct de vedere științific" și „un abuz asupra vieții umane", probabil că vă opuneți ideii. Dacă însă considerați utilizarea în scopuri medicale a celulelor stem drept „morală", „responsabilă din punct de vedere științific" și o modalitate „de a alina durerea și suferința", probabil că o sprijiniți.

Ce anume separă aceste două puncte de vedere? Nu performanțele medicinei moderne, nici situația oamenilor care suferă de tulburări genetice, nici procedurile medicale prin care sînt utilizate celulele stem. Toate acestea sînt identice în cazul ambelor puncte de vedere. Diferența constă în *semnificația* pe care le-o conferă cuvintele care le desemnează[1].

Cuvintele sînt instrumentele artei de a vorbi. Au utilizări speciale, exact ca instrumentele oricărei alte profesii. Ați urmărit vreodată cum lucrează un dulgher? O sarcină care mie mi-ar lua zece ore este dusă la bun sfîrșit de un dulgher în zece minute – cu uneltele adecvate. Nu puteți bate un cui cu șurubelnița și nici nu puteți înșuruba o piuliță cu ciocanul. La fel stau lucrurile și în privința discursului public. Trebuie să alegeți cuvintele potrivite pentru ceea ce vreți să obțineți.

Vorbitorii eficienți sînt conștienți de semnificația cuvintelor – atît de sensurile evidente, cît și de cele subtile. De asemenea, ei știu să folosească limbajul corect, clar, sugestiv, adecvat și nu fac generalizări. În acest capitol vom explora fiecare dintre aceste aspecte.

Sensurile cuvintelor

Cuvintele au două tipuri de sensuri – denotative şi conotative. Sensul *denotativ* este precis, literal şi obiectiv. Descrie obiectul, persoana, locul, ideea sau evenimentul la care se referă cuvîntul. O modalitate de a descrie sensul denotativ al unui cuvînt este definiţia sa de dicţionar. De exemplu, sensul denotativ al cuvîntului „şcoală" este „un loc, o instituţie sau o clădire unde are loc procesul de învăţare". Sensul *conotativ* este variabil, figurat şi subiectiv. Acesta este ceea ce sugerează sau implică respectivul cuvînt. De exemplu, sensul conotativ al cuvîntului „şcoală" include toate sentimentele, asocierile şi emoţiile sugerate de cuvînt unor persoane diferite. Pentru unii oameni, „şcoala" poate avea drept conotaţii dezvoltarea personală, prietenii din copilărie şi un profesor special. Pentru alţii, poate avea drept conotaţii frustrarea, disciplina şi teme pentru acasă plictisitoare.

➲ **sens denotativ** Sensul literal sau de dicţionar al unui cuvînt sau al unei sintagme.

➲ **sens conotativ** Sensul provenit din asocieri sau sentimente declanşate de un cuvînt sau de o sintagmă.

Sensurile conotative conferă cuvintelor intensitate şi forţă emoţională. Le inspiră ascultătorilor sentimente de furie, milă, dragoste, teamă, prietenie, nostalgie, lăcomie, vinovăţie şi altele. Vorbitorii, asemenea poeţilor, folosesc adesea conotaţiile pentru a îmbogăţi mesajul. De exemplu :

Teroriştii nu ascultă nici glasul raţiunii, nici nu poartă discuţii logice cu alţii. Scopul lor este să inspire teamă – să îi sperie pe oameni, pentru ca aceştia să se supună. Ei măsoară succesul prin amploarea fricii pe care o generează prin intermediul actelor de violenţă brutală, sălbatică. Teroriştii sînt pregătiţi să ucidă pentru a-şi promova orice cauză pretind că susţin. Atrocitatea acestor crime este accentuată de faptul că teroriştii ucid fără pasiune. Ei ucid cu sînge rece, planificînd deliberat. Sînt complet amorali.

Cuvintele subliniate din acest pasaj au conotaţii intense, care creează cu siguranţă o repulsie pronunţată faţă de terorism.

Iată, în schimb, o altă versiune a aceleiaşi declaraţii – de data aceasta folosind cuvinte care au conotaţii diferite :

Teroriştii nu încearcă să negocieze cu oponenţii lor, ci să obţină victoria, folosind presiunea politică şi psihologică, inclusiv acte de violenţă care pot pune în pericol existenţa unor oameni. Pentru terorişti, obiectivele supreme sînt mai importante decît mijloacele folosite pentru a le realiza.

Cu excepţia cuvîntului „terorist", celelalte cuvinte din acest fragment probabil că nu vor crea o reacţie intens negativă, în comparaţie cu cele din primul fragment.

Care formulare este de preferat ? Acest lucru depinde de public, de ocazie, de scopul vorbitorului. Vreţi să îi emoţionaţi pe ascultători, să îi determinaţi să se ralieze unei anumite cauze ? În acest caz, alegeţi cuvinte cu sensuri conotative mai intense. Abordaţi un aspect

mai controversat şi încercaţi să păreţi complet imparţial? Atunci alegeţi cuvinte care declanşează reacţii mai puţin intense. Alegerea abilă a cuvintelor şi a sensurilor lor denotative şi conotative constituie o componentă esenţială a talentului vorbitorului.

Cuvintele sînt instrumentele artei vorbitorului. Vorbitorii pricepuți le folosesc într-un mod corect. Totodată, ei folosesc un limbaj clar, sugestiv și adecvat pentru ascultătorii lor.

Folosirea cuvintelor potrivite

Folosirea adecvată a limbajului este la fel de importantă pentru un vorbitor ca şi folosirea corectă a cifrelor de către un contabil. Un student a aflat acest lucru în urma unei experienţe neplăcute. Într-un discurs despre sistemul procesual penal, a spus de cîteva ori „*recuzarea* infractorilor". Desigur, voia să spună „*acuzarea* infractorilor". Această eroare i-a distrus, practic, discursul. După cum spunea un coleg al său, „Cum să cred ceea ce spui despre tribunalele noastre, dacă nu ştii nici măcar diferenţa dintre recuzare şi acuzare?".

Din fericire, astfel de gafe clare sînt relativ rare în rîndul studenţilor. Totuşi, cu toţii comitem erori mai subtile – îndeosebi folosind un anumit cuvînt, cînd altul ne-ar exprima mai precis ideile. Fiecare cuvînt are nuanţe care îl diferenţiază de toate celelalte cuvinte. După cum spunea Mark Twain, „Diferenţa dintre cuvîntul potrivit şi cuvîntul oarecum potrivit este totuna cu diferenţa dintre lumină şi an-lumină".

Dacă veţi căuta într-un dicţionar de sinonime, veţi găsi următoarele cuvinte prezentate drept sinonime:

➲ **dicționar de sinonime** Colecție de sinonime

educaţie cunoştinţe expertiză

Toate înseamnă aproximativ acelaşi lucru – înţelegerea subtilităţilor unui subiect sau ale unei aptitudini. Fiecare cuvînt are însă diverse nuanţe. Căutaţi cel mai potrivit cuvînt pentru a completa fiecare dintre propoziţiile de mai jos:

1. Pentru că a obţinut o bursă la o universitate prestigioasă, Enrique a beneficiat de o excelentă…
2. Sofia şi-a dobîndit… de istorie a Chinei citind mai multe cărţi pe acest subiect.
3. …lui Ebony de consultant în afaceri provine de la faptul că a lucrat cu mulţi clienţi de-a lungul anilor.

Cele mai bune răspunsuri pentru cele trei afirmaţii sînt:

1. educaţie 2. cunoştinţele 3. expertiza

Fiecare dintre aceste cuvinte are o semnificaţie puţin diferită de celelalte şi fiecare transmite ceva diferit ascultătorilor.

În timp ce vă pregătiţi discursurile, întrebaţi-vă permanent „Ce vreau să spun *de fapt*? Ce vreau să comunic *cu adevărat*?". Cînd nu sînteţi sigur, consultaţi un dicţionar, ca să vă asiguraţi că folosiţi de cele mai potrivite cuvinte pentru a vă exprima ideile.

Folosirea unui limbaj clar

Oamenii sînt diferiţi. Ceea ce unuia i se pare foarte clar, altuia i se pare o bombăneală ininteligibilă. Nu puteţi presupune că orice este clar pentru dumneavoastră este clar şi pentru public. Ascultătorii, spre deosebire de cititori, nu pot apela la un dicţionar şi nu pot reciti

cuvintele autorului, pentru a le descoperi semnificaţia. Semnificaţia cuvintelor unui vorbitor trebuie să fie inteligibilă *imediat*, trebuie să fie atît de clară, încît să nu existe posibilitatea unor confuzii. Vă puteţi asigura de acest lucru folosind cuvinte familiare, alegînd cuvinte cu semnificaţie concretă, şi nu abstractă, şi eliminînd cuvintele inutile.

Folosiţi cuvinte familiare

Unul dintre cele mai mari obstacole în calea unui discurs clar este folosirea cuvintelor pompoase, pretenţioase, cînd unele scurte şi clare ar fi mai eficiente[2]. Această observaţie este cu atît mai adevărată cu cît este vorba despre limbajul tehnic care poate fi familiar vorbitorului, dar nu şi publicului. Totuşi, dacă vă străduiţi, veţi reuşi aproape întotdeauna să transpuneţi chiar şi cel mai specializat subiect într-un limbaj clar, familiar.

Iată, de exemplu, două fragmente care explică efectele devastatoare ale consumului de alcool la gravide asupra fătului. Primul fragment este corect din punct de vedere tehnic, dar conţine prea multe cuvinte neclare.

Efectele nocive ale alcoolului asupra copilului nenăscut sînt foarte grave. Cînd o femeie însărcinată consumă alcool, etanolul din fluxul sanguin traversează cu uşurinţă placenta dinspre mamă spre copil şi ajunge în lichidul amniotic. Consecinţele pot fi o serie de sindroame anormale constatate la naştere, printre care disfuncţii ale sistemului nervos central, deficienţe de creştere, o varietate de anomalii faciale şi diferite malformaţii.

Ascultătorii bine informaţi îşi vor da seama, probabil, ce înseamnă „efectele nocive”, „disfuncţiile sistemului nervos central” şi „anomaliile faciale”. Aceşti termeni nu creează însă imagini mentale clare ale realităţilor pe care vrea să le comunice vorbitorul.

Iată şi al doilea fragment. Este foarte clar şi arată ce se poate realiza prin efort, imaginaţie şi consideraţie faţă de cuvintele obişnuite :

Cînd o viitoare mamă consumă alcool, acesta este absorbit în fluxul sanguin şi este distribuit în întregul ei corp. După cîteva beri sau după cîteva pahare cu martini, se simte ameţită şi vrea să îşi revină. Bea o cafea, ia două aspirine şi doarme puţin. După o vreme, se va simţi bine.

În timp ce doarme însă, fătul este cufundat în alcoolul pe care l-a consumat mama. După ce a fost cufundat în alcool, fătul începe să simtă efectele, însă nu îşi poate reveni. Nu poate bea o cafea. Nu poate lua aspirină. Ficatul fătului, principalul organ care elimină alcoolul din sînge, încă nu este dezvoltat. Pur şi simplu, fătul se marinează în alcool[3].

Ascultătorii îşi doresc acest tip de exprimare clară. Nu veţi da greş dacă respectaţi sfatul lui Winston Churchill de a folosi „cuvinte scurte, familiare, utilizate în mod obişnuit”. Dacă aveţi impresia că este nevoie de cuvinte pretenţioase (sau de o mulţime de cuvinte) pentru a-i impresiona pe ascultători, nu uitaţi că discursul de la Gettysburg – considerat unul dintre cele mai reuşite rostite în limba engleză – are 271 de cuvinte, dintre care 251 au doar una sau două silabe.

Alegeţi cuvinte concrete

Cuvintele concrete se referă la lucruri tangibile – oameni, locuri şi obiecte. Ele diferă de cuvintele abstracte, care desemnează concepte generale, calităţi sau

➲ **cuvinte concrete** Cuvinte care se referă la obiecte tangibile.

atribute. „Morcov", „creion", „nas" şi „uşă" sînt cuvinte concrete. „Umilinţă", „ştiinţă", „progres" şi „filosofie" sînt cuvinte abstracte.

➲ **cuvinte abstracte** Cuvinte care se referă la idei sau la concepte.

Desigur, puţine cuvinte sînt complet abstracte sau complet concrete. „Plăcinta cu mere" este o sintagmă cu semnificaţie concretă, dar în Statele Unite are şi semnificaţii abstracte, respectiv patriotism şi morală convenţională. De obicei, cu cît un cuvînt este mai specific, cu atît semnificaţia sa este mai concretă. Să presupunem că vorbiţi despre baschet. Iată cîteva cuvinte şi expresii pe care le-aţi putea folosi :

activitate fizică	↓	abstract/general
sporturi		
baschet		
baschet profesionist		
Kobe Bryant		concret/specific

Parcurgînd lista de sus în jos, cuvintele au o semnificaţie mai puţin abstractă, mai concretă. Începeţi cu un concept general (activitatea fizică), ajungeţi la un tip de activiate (sportul), la un anumit sport (baschetul), la o diviziune a acestui sport (baschetul profesionist), la un anumit jucător profesionist de baschet (Kobe Bryant).

Deşi cuvintele abstracte sînt necesare pentru a exprima anumite tipuri de idei, ele pot fi interpretate greşit mult mai uşor decît cuvintele concrete. De asemenea, cuvintele concrete au mai multe şanse să atragă atenţia ascultătorilor. Să presupunem că susţineţi un discurs despre ploşniţe, care îi afectează pe oamenii de pe întregul teritoriu al SUA. Iată două modalităţi prin care aţi putea aborda subiectul – cu ajutorul cuvintelor abstracte sau cu ajutorul celor concrete :

Cuvinte abstracte:

Ploșnițele sînt un subiect important al știrilor în Statele Unite. Îi afectează pe oameni indiferent de categoria socială, de grupul demografic căruia îi aparțin sau de regiunea în care trăiesc. Se găsesc într-o diversitate de locații sociale, chiar și în locuri unde nu ne-am aștepta. Indiferent unde locuim, ploșnițele constituie o problemă tot mai mare.

Cuvinte concrete:

În ultimele luni, ploșnițele au ajuns subiect de știri în întreaga țară, afectîndu-i pe cei înstăriți și pe cei săraci, pe cei curați și pe cei murdari, pe cei de pe Coasta de Est, de pe Coasta de Vest și din toate regiunile aflate între ele.

La New York, ploșnițele au fost depistate în hoteluri luxoase, în metrouri aglomerate, chiar și în magazinul Victoria's Secret de pe Lexington Avenue. La Los Angeles au năpădit deopotrivă locuințele sociale și cartierele rezidențiale din Beverly Hills. În orașele universitare sînt aproape peste tot – în camerele din căminele studențești, în apartamente, în restaurante, cinematografe, baruri, chiar și în arenele sportive.

Ploșnițele devin o problemă de proporții epidemice.

Observaţi că a doua versiune este cu mult mai persuasivă. Un discurs dominat de cuvinte concrete va fi întotdeauna mai clar, mai interesant şi mai uşor de ţinut minte decît unul dominat de cuvinte abstracte.

Eliminaţi cuvintele de umplutură

Cuvintele de umplutură au devenit o epidemie naţională. Ce s-a întîmplat cu cuvintele simple precum „înainte de", „dacă" şi „acum" ? Cînd au fost observate ultima oară, erau înlocuite de formulările prolixe „anterior…", „în eventualitatea…" şi „în acest moment". Totodată, de ce nu pot spune politicienii „sîntem într-o criză", în loc să spună „ne confruntăm cu o situaţie dificilă de criză care va fi greu de rezolvat cu succes" ?

➲ **cuvinte de umplutură** Discurs care foloseşte mai multe cuvinte decît este necesar pentru a exprima o idee.

Cuvintele de umplutură îi silesc pe ascultători să îşi croiască drum printr-un hăţiş de cuvinte, pentru a descoperi semnificaţia discursului. Cînd susţineţi un discurs, rezumaţi-vă la un limbaj clar şi sugestiv. Feriţi-vă să folosiţi mai multe cuvinte, dacă unul sau două ar fi de ajuns. Evitaţi frazele greoaie. Exprimaţi-vă ideile direct şi ferm. Mai ales, aveţi grijă la adjectivele şi adverbele redundante. Vorbitorii (şi scriitorii) lipsiţi de experienţă tind să reunească două sau trei adjective sinonime, de exemplu „o persoană învăţată şi educată" sau „o zi fierbinte, toridă, cu arşiţă".

Iată un fragment din discursul unui student, revizuit pentru a elimina cuvintele inutile :

Sitting Bull a fost unul dintre cei mai importanţi ~~şi mai semnificativi dintre toţi~~ liderii amerindieni. S-a născut în ~~anul~~ 1831 lîngă Grand River, în ~~zona care face acum parte din statul~~ *actuala* South Dakota. Războinic neînfricat ~~şi cutezător~~, a fost ales ~~în cele din urmă~~ şef al tribului sioux Hunkpapa în 1867. În anii următori, şi-a atras totodată mulţi adepţi ~~numeroşi~~ din rîndul ~~triburilor~~ cheyenne şi arapaho. Este cunoscut ~~de oamenii din prezent şi din acest secol~~ *în prezent* pentru contribuţia sa esenţială ~~prin care a facilitat~~ *la* înfrîngerea generalului Custer în bătălia de la Little Big Horn, în 1876. Deşi în cele din urmă ~~i s-a cerut, împotriva voinţei sale,~~ *a fost silit* să ~~-şi~~ trăiască ~~viaţa~~ în rezervaţia Standing Rock din South Dakota, nu a renunţat niciodată ~~în faţa nimănui~~ la demnitatea sa sau la devotamentul său ~~personal~~ faţă de modul de viaţă sioux.

Observaţi că noua variantă este mult mai clară şi mai uşor de urmărit. Ideile vorbitorului nu mai sînt ascunse sub un maldăr de cuvinte inutile.

Acest tip de corectură este uşor de realizat, după ce vă obişnuiţi. Cea mai dificilă parte – chiar extrem de dificilă – este să identificaţi cuvintele de umplutură şi să vă străduiţi să eliminaţi toate cuvintele inutile. Fiţi atent la cuvintele de umplutură cînd redactaţi planul discursului. Revizuiţi ciornele pînă cînd ideile reies clar şi direct.

Totodată, puteţi elimina mai uşor cuvintele de umplutură înregistrîndu-vă în timp ce exersaţi discursul. Cînd ascultaţi înregistrarea, urmăriţi nu numai frazele greoaie, ci şi cuvintele de umplutură, de exemplu „ştiţi", „adică", „de fapt". Exersaţi din nou discursul, de data aceasta făcînd un efort deosebit să renunţaţi la cuvintele inutile sau care distrag atenţia. Astfel, nu numai că veţi deveni un vorbitor mai eficient, ci veţi reuşi totodată să

prezentaţi ideile mai eficient în şedinţe, în conversaţii sau în discuţiile de grup[4].

Chiar și cînd vorbesc despre subiecte tehnice, vorbitorii eficienți, precum economistul Paul Krugman, laureat al premiului Nobel, caută modalități de a-și exprima ideile într-un limbaj clar, familiar.

Folosirea unui limbaj sugestiv

Aşa cum vă puteţi exprima corect fără a vă exprima şi clar, tot astfel vă puteţi exprima corect şi clar, însă neinteresant. Iată, de exemplu, cum *ar fi putut* formula Martin Luther King un fragment din discursul său „Am un vis" :

Nu ne putem întoarce. Trebuie să continuăm să ne opunem brutalității poliției, segregării zonelor rezidențiale, privării de drepturi și izolării. Doar cînd aceste probleme vor fi rezolvate vom fi satisfăcuți.

Iată ce a spus *de fapt* King :

Nu ne putem întoarce. Unii îi întreabă pe susținătorii drepturilor civile: „Cînd veți fi mulțumiți?". Nu putem fi niciodată mulțumiți, atîta vreme cît omul de culoare este victima ororilor de nedescris ale brutalității poliției. Nu putem fi niciodată mulțumiți, atîta vreme cît trupurile noastre, împovărate de oboseala drumului, nu pot primi găzduire în motelurile de pe autostrăzi și în hotelurile din orașe... Nu putem fi mulțumiți, atîta vreme cît un om de culoare din Mississippi nu poate vota, iar un om de culoare din New York crede că nu are pentru ce să voteze. Nu, nu, nu sîntem mulțumiți și nici nu vom fi pînă ce dreptatea nu va curge ca apa, iar corectitudinea ca un torent.

Este mult mai impresionant, nu-i aşa ? Dacă vreţi să emoţionaţi publicul cu discursul dumneavoastră, folosiţi un limbaj sugestiv, animat. Deşi există mai multe modalităţi de a realiza acest lucru, două dintre cele mai importante sînt crearea imaginilor prin cuvinte şi ritmul.

Crearea imaginilor prin cuvinte

➲ **crearea imaginilor prin cuvinte** Limbajul discursului descriptiv, pentru a crea imagini mentale ale obiectelor, acțiunilor sau ideilor.

Un bun romancier se remarcă prin capacitatea de a crea imagini cu ajutorul cuvintelor, făcîndu-vă „să vedeţi" casa bîntuită, „să auziţi" păsările ciripind într-o dimineaţă caldă de primăvară sau „să gustaţi" *enchilada* fierbinţi într-un restaurant mexican.

Vorbitorii pot folosi astfel de tehnici aproximativ în acelaşi mod, pentru a da viaţă ideilor lor. Trei modalităţi de a sugera imagini sînt utilizarea cuvintelor concrete, a comparaţiei şi a metaforelor.

Cuvintele concrete

După cum am văzut mai devreme în acest capitol, alegerea cuvintelor concrete în detrimentul celor abstracte constituie o modalitate de a creşte claritatea discursurilor. De asemenea, cuvintele concrete sînt cheia unor imagini eficiente. Iată un fragment din celebrul discurs al lui Ronald Reagan la comemorarea a 40 de ani de la debarcarea din Normandia. Vorbind la locul bătăliei, Reagan a evocat cu dramatism eroismul trupelor americane de comando, care au urcat dealurile de la Pointe du Hoc, pentru a contribui la eliberarea Europei de sub dominaţia lui Hitler.

Ne aflăm într-un loc izolat, lovit de vînturi, de pe coasta nordică a Franţei. Atmosfera este calmă, dar în urmă cu 40 de ani, la această oră, aerul era plin de fum şi de strigătele oamenilor, răsuna de răpăitul mitralierelor şi de bubuiturile de tun.

În zori, în dimineaţa de 6 iunie 1944, detaşamentul 225 de asalt a sărit de pe un vas de debarcare şi a alergat spre poalele acestor dealuri... Au privit în sus şi au văzut soldaţii inamici – aflaţi în vîrf, trăgînd în ei cu mitraliere şi aruncînd cu grenade. Trupele de asalt americane au început ascensiunea. Au agăţat scări de frînghie de pereţii stîncoşi şi au început să urce.

Cînd un soldat cădea, un altul îi lua locul. Cînd o frînghie era tăiată, soldatul se prindea de alta şi relua ascensiunea. Au urcat, au tras în inamici şi şi-au menţinut poziţia. În curînd, una cîte una, trupele de asalt au ajuns în vîrful dealurilor şi, cucerind platoul de deasupra, au redat libertatea continentului european.

Cuvintele concrete evocă senzaţii mentale, locuri, sunete, senzaţii tactile, olfactive şi gustative. Din discursul lui Reagan aflăm nu doar că trupele americane de asalt au contribuit la cîştigarea bătăliei din Normandia. Îi vizualizăm pe soldaţi ajungînd la baza dealurilor. Îi vedem străduindu-se să urce, confruntîndu-se cu grenadele şi mitralierele inamice. Auzim răpăitul mitralierelor şi strigătele soldaţilor. Cuvintele concrete creează imagini care conferă discursului o putere de atracţie irezistibilă.

Comparaţia

➲ **comparaţie** O alăturare explicită, introdusă prin cuvîntul „ca" sau „precum", între lucruri diferite în esenţă, dar care au ceva în comun.

O altă modalitate de creare a imaginilor este folosirea comparaţiilor. Comparaţia este alăturarea explicită a unor lucruri diferite în esenţă, dar care au ceva în comun. Cuprinde întotdeauna cuvîntul „ca" sau „precum". Iată cîteva exemple din discursurile studenţilor :

Cînd intram în casa bunicilor, în copilărie, era ca şi cum aş fi fost învelit într-o pătură uriaşă care mă proteja.

Poluarea aerului erodează monumentele din Washington, DC, aşa cum se dizolvă un comprimat uriaş de aspirină efervescentă.

Vorbitorii care pun publicul în prim-plan acordă o mare importanţă limbajului clar, sugestiv şi fără cuvinte de umplutură. Ei reflectează pentru a găsi cuvintele adecvate ca să îşi exprime ideile.

Acestea sînt comparaţii inovatoare, originale, care clarifică şi însufleţesc ideile. Totuşi, unele comparaţii au devenit banale din cauza utilizării lor prea frecvente. Iată cîteva astfel de exemple :

sprinten ca o căprioară	prost ca noaptea
tare ca piatra	uşor ca fulgul
iute ca gîndul	alb ca neaua

➲ **clișeu** Expresie banalizată, folosită prea frecvent.

Astfel de *clişee* sînt acceptabile în conversaţiile cotidiene, dar ar trebui să le evitaţi în discursuri. Altfel, veţi fi foarte plictisitor, iar publicul „va dormi buştean" !

Metafora

Puteţi folosi metafora pentru a crea imagini în discursuri. Metafora este o comparaţie implicită între lucruri diferite în esenţă, dar care au ceva în comun. Spre deosebire de comparaţie, metafora nu conţine cuvintele „ca" şi „precum". De exemplu :

➲ **metaforă** Comparație implicită, care nu este introdusă prin cuvintele „ca" sau „precum", între două noțiuni diferite în esență, dar care au ceva în comun.

Oraşele Americii sînt ferestrele prin care lumea priveşte societatea americană. (Henry Cisneros)

În epoca globalizării, întreaga omenire plutește pe aceeași mare. Sîntem toți în aceeași barcă. Nu există insule sigure. (Kofi Annan)

Ambele sînt metafore scurte. Totuşi, uneori, un vorbitor elaborează metafore mai ample. Iată un exemplu excelent din discursul lui Al Gore la acceptarea premiului Nobel pentru eforturile lui de a ajuta omenirea să facă faţă problemei încălzirii globale :

Pămîntul are febră, iar febra crește. Experții spun că aceasta nu este o suferință trecătoare care se va vindeca de la sine. Am cerut o a doua opinie. Și o a treia. Și o a patra. Iar concluzia constantă, repetată tot mai alarmant, este că ceva elementar nu funcționează bine.

Cînd este folosită eficient, metafora – asemenea comparaţiei – este o modalitate excelentă de a înviora un discurs, de a concretiza idei abstracte, de a clarifica lucruri necunoscute şi de a exprima sentimente şi emoţii[5].

Ritmul

Limbajul are un ritm creat de alegerea şi aranjarea cuvintelor. Vorbitorii, asemenea poeţilor, încearcă uneori să exploateze ritmul limbajului astfel încît cuvintele lor să aibă un impact mai mare. Winston Churchill se pricepea foarte bine la asta. Iată un pasaj dintr-unul dintre discursurile sale celebre susţinute în timpul celui de-al doilea război mondial. Pentru a-i evidenţia ritmul, am aranjat în pagină acest pasaj ca şi cum ar fi o poezie, şi nu proză :

➲ **ritm** Tiparul sunetelor dintr-un discurs, creat prin alegerea și aranjarea cuvintelor în frază.

Nu putem spune cum va evolua
    acest război dur. […]
Încă nu putem vedea
    de unde va veni izbăvirea
și nici cînd va veni ea.
    Nimic nu este însă mai sigur
decît că orice urmă a lui Hitler,
    orice pată lăsată de mîna lui murdară
și o vom freca și o vom curăța,
    și, dacă va fi nevoie,
o vom șterge de pe fața pămîntului.

Impactul acestui fragment a fost amplificat de prezentarea superbă a lui Churchill, dar, chiar şi nerostite, cuvintele au un ritm care întăresc mesajul. Este evident de ce un comentator a spus că Churchill „a mobilizat limba engleză şi a trimis-o la bătălie”[6].

Totuşi, un discurs nu este un poem. Nu trebuie să puneţi niciodată accent pe sonoritate şi pe ritm, în detrimentul sensului. Trebuie să vă gîndiţi la modalităţi în care puteţi folosi ritmul şi fluenţa limbajului pentru a intensifica sensul. Deşi poate nu aţi acordat niciodată multă atenţie în mod conştient acestui subiect, vă puteţi cultiva simţul ritmurilor vocale, studiind şi exersînd. Mai mult, puteţi începe acum să folosiţi patru procedee stilistice elementare folosite de Churchill şi de alţi oratori talentaţi pentru a-şi îmbunătăţi ritmul.

Paralelismul

➲ **paralelism** Succesiunea unor cuvinte, sintagme sau propoziţii identice sau asemănătoare ca schemă a structurii sintactice

Primul procedeu este paralelismul – succesiunea unor cuvinte, sintagme sau propoziţii identice sau asemănătoare ca schemă a structurii sintactice. De exemplu :

Bogat și sărac, inteligent și ignorant, înțelept și nesăbuit, virtuos și vicios, bărbat și femeie – întotdeauna este așa, fiecare suflet trebuie să se bazeze numai și numai pe sine însuși. (Elizabeth Cady Stanton).

Efectele paralelismului sînt, probabil, ilustrate cel mai bine observînd ce se întîmplă cînd acesta lipseşte. De exemplu, comparaţi această afirmaţie :

Vorbesc în calitate de republican. Vorbesc în calitate de femeie. Vorbesc în calitate de senator al SUA. Vorbesc în calitate de american. (Margaret Chase Smith).

cu următoarea :

Vorbesc în calitate de republican. Vorbesc în calitate de femeie. Vorbesc în calitate de senator al SUA. Totodată, mă adresez dumneavoastră în calitate de american.

Prima declaraţie este clară, corectă şi convingătoare. A doua nu este la fel. Încălcînd principiul structurii paralele, propoziţia finală („Totodată, mă adresez dumneavoastră în calitate de american”) desfiinţează progresia începută de cele trei propoziţii anterioare. O declaraţie fermă, lucidă, armonioasă este transformată într-una ambiguă şi neunitară.

APLICABILITATEA DISCURSULUI PUBLIC ÎN CARIERĂ

După ce ați absolvit facultatea, ați pus bazele unei afaceri de succes ce are sediul lîngă campus. În cadrul planului său de a implica mai mulți absolvenți ai facultății și membri ai comunității în activitățile universitare, instituția v-a rugat să le vorbiți noilor studenți în prima săptămînă din semestrul I. În partea introductivă a discursului, vreți ca publicul să simtă ce ați simțit și dumneavoastră în primele zile cînd v-ați aflat în campus în calitate de boboc. Decideți că strategia cea mai bună este să prezentați două-trei comparații care să completeze sintagma: „Primele zile ca student la facultate sînt asemenea...”. Scrieți comparațiile.

Repetiţia

Repetiţia înseamnă reluarea aceluiaşi cuvînt sau grup de cuvinte la începutul sau la sfîrşitul unor propoziţii sau fraze succesive. De exemplu :

➲ **repetiție** Reluarea aceluiași cuvînt sau grup de cuvinte la începutul sau la sfîrșitul unor propoziții sau fraze succesive.

Dacă nu acum, atunci cînd? *Dacă nu* noi, atunci cine? *Dacă nu* împreună, atunci cum? (Gordon Brown)

Noi nu ne dăm bătuţi. *Noi nu* renunţăm. *Noi nu* permitem fricii sau separării să ne înfrîngă spiritul. (Barack Obama)

După cum se poate observa, repetiţia are de obicei drept consecinţă paralelismul. Pe lîngă faptul că duce la o cadenţă impresionantă, ea unifică totodată o succesiune de idei, evidenţiază o idee, comunicînd-o nu doar o singură dată, contribuind la crearea unui efect emoţional puternic.

Aliteraţia

Al treilea procedeu pe care îl puteţi folosi pentru a amplifica ritmul discursurilor este aliteraţia. Cea mai comună metodă de a realiza aliteraţia este reluarea consoanei iniţiale în cuvinte apropiate sau succesive. De exemplu :

➲ **aliterație** Repetarea consoanei inițiale în cuvinte apropiate sau succesive.

*P*acea este esenţială pentru *p*rogres, dar *p*rogresul nu este mai puţin esenţial pentru *p*ace. (Liaquat Ali Khan)

Nimic măreţ nu se realizează fără *c*ooperare, *c*ompromis şi *c*auze *c*omune. (Ban Ki-moon)

Evidenţiind sunetele cuvintelor, aliteraţia captează atenţia ascultătorilor şi poate facilita reţinerea ideilor. Folosită raţional, este o modalitate eficientă de a vă rafina discursurile. Totuşi, folosită în exces, poate deveni ridicolă şi poate atrage prea mult atenţia, astfel încît ascultătorii vor urmări mai degrabă cînd apare aliteraţia următoare, şi nu conţinutul discursului.

Antiteza

În cele din urmă, puteţi să folosiţi antiteza – juxtapunerea unor idei contrastante, de obicei în structuri paralele. De exemplu :

➲ **antiteză** Juxtapunerea unor idei contrastante, de obicei în structuri paralele.

Nu întrebaţi ce poate face ţara voastră pentru voi, întrebaţi ce puteţi face voi pentru ţara voastră. (John F. Kennedy)

Să nu negociem de teamă. Dar să nu ne fie teamă să negociem. (John F. Kennedy)

Nu întîmpător, ambele exemple sînt preluate din discursurile preşedintelui Kennedy. Antiteza era una dintre figurile sale de stil preferate, pe care o folosea în cele mai memorabile fraze. Deoarece astfel se obţine o frază bine construită, antiteza este o modalitate adecvată de a conferi discursurilor eleganţă.

Aţi putea crede că pictarea unor imagini prin cuvinte şi ritmul sînt prea pretenţioase pentru discursuri obişnuite, ca al dumneavoastră. Nu este adevărat. Iată un exemplu din discursul unui student despre regimentul 54 Massachusetts de afro-americani din timpul războiului civil, prezentat în filmul *Glory* :

Să te înrolezi într-o armată care nu credea în tine. Să lupți alături de o armată care nu te simpatiza. Să mori pentru o armată care nu te respecta. Acesta a fost detaşamentul 54 Massachusetts. În prezent, se odihnesc acolo unde au murit, pe plajele din South Carolina. Colonelul Shaw şi oamenii săi au fost înghesuiți într-o groapă comună care de atunci a fost acoperită de mareele Atlanticului. A rămas în picioare o mică statuie din Boston – o amintire a sacrificiului lor.

Curaj, patriotism și sacrificiu. Acestea sînt calitățile regimentului 54 Massachusetts. Prin eforturile lor, precum şi prin cele ale celorlalte regimente de oameni de culoare care i-au urmat, sclavia a fost în cele din urmă abolită.

Sînt cuvinte sugestive, emoţionante. Imaginile au impact, sînt impresionante, ritmul este puternic şi constant. Gîndiţi-vă cum puteţi proceda la fel în discursurile dumneavoastră.

Folosirea unui limbaj adecvat

Iată un fragment din discursul celebru al lui John Hancock din 1774, în timpul revoluţiei americane. Vorbind despre soldaţii britanici care uciseseră cinci americani în masacrul de la Boston, Hancock a exclamat :

Canalii josnice, criminalilor, paricizilor! Cum îndrăzniți să călcați pe pământul pe care a curs sîngele nevinovaților măcelăriți, înjunghiați de mîinile voastre ticăloase... Voi, ucigași sîngeroși, ticăloșilor, neisprăviților, nu simțiți îndemnul și chinurile conștiinței vinovate în piepturile voastre de sălbatici?

Limbajul trebuie să fie adecvat temei alese de vorbitor, precum și publicului. Un discurs despre sportul nautic cu ambarcațiuni de tip Laser Radial va folosi mai multe cuvinte care sugerează acțiuni decît un discurs despre teoriile din psihologie.

Cu siguranţă, acesta este un limbaj sugestiv – iar publicului lui Hancock îi plăcea foarte mult. Vă puteţi imagina însă cum ar fi să vorbiţi la fel în prezent ? Pe lîngă faptul că limbajul trebuie să fie corect, clar şi sugestiv, mai trebuie să fie şi adecvat – ocaziei, publicului şi vorbitorului.

Adecvarea la ocazie

Limbajul care este adecvat în unele ocazii poate să nu fie adecvat în altele. Iată un singur exemplu. Un antrenor se poate adresa echipei sale de fotbal cu apelativul „măi, băieţi” (sau mai rău !), dar un vorbitor aflat într-o situaţie mai formală va începe cu „distinşi invitaţi”. Inversaţi aceste două situaţii şi observaţi ce rezultate ridicole obţineţi. Este de bun-simţ să vă adaptaţi limbajul la ocazii diferite.

Adecvarea la public

Adecvarea depinde şi de public. Reţineţi acest lucru, vă va ajuta mult cînd abordaţi subiecte tehnice. Cînd vă adresaţi unor medici, puteţi folosi termenul „parotidită", pentru a vă referi la o infecţie virală manifestată prin inflamarea glandelor parotide. Publicul va şti exact la ce vă referiţi. Cînd vorbiţi însă în faţa unui public care nu este format din specialişti în domeniul medical, de exemplu, cînd vă adresaţi colegilor de la curs, termenul adecvat este „oreion".

Trebuie să fiţi deosebit de atent să evitaţi limbajul care ar putea jigni publicul. Umorul prea colorat sau blasfemiile pot fi adecvate într-un monolog comic, dar majoritatea ascultătorilor le vor considera ofensatoare într-un discurs public. Nu uitaţi, există aşteptarea ca vorbitorii să folosească un limbaj adecvat şi îngrijit cînd se adresează unui public.

Desigur, nu puteţi fi întotdeauna sigur de reacţia ascultătorilor la ceea ce veţi spune. În privinţa adecvării, rareori veţi greşi dacă sînteţi prea prudent. (Mai simplu, „a fi prea prudent" înseamnă „cînd aveţi îndoieli – renunţaţi la idee".)

Adecvarea la temă

Limbajul trebuie să fie adecvat şi temei. Nu veţi folosi metafore, antiteze şi aliteraţii cînd explicaţi cum se schimbă cauciucul la o bicicletă. Puteţi însă folosi toate cele trei figuri de stil într-un discurs în onoarea soldaţilor SUA care au murit apărîndu-şi ţara. Prima temă impune descrieri şi explicaţii concrete. A doua impune aptitudini lingvistice deosebite care să inspire emoţie, admiraţie şi apreciere.

Adecvarea la vorbitor

Indiferent de ocazie, de public sau de temă, limbajul trebuie să fie adecvat şi vorbitorului. Fiecare persoană care vorbeşte în public îşi formează un anumit stil lingvistic.

„Minunat", vă veţi spune. „Şi eu am propriul meu stil. Mă simt mai bine dacă folosesc cuvinte abstracte, argou şi jargon tehnic. Aşa vorbesc *eu*." A afirma însă că limbajul trebuie să fie adecvat vorbitorului nu justifică ignorarea celorlalte condiţii privind adecvarea. Există o diferenţă între stilul de exprimare informal şi stilul *dezvoltat* în calitate de vorbitor în public. Vorbitorii cu experienţă şi-au dezvoltat stilul de exprimare de-a lungul multor ani de încercări, greşeli şi exersări. Au *depus eforturi* pentru a folosi eficient limbajul.

Veţi realiza acelaşi lucru dacă deveniţi conştient de limbaj. Această conştiinţă se dezvoltă prin lectură şi ascultînd vorbitori de succes. Studiaţi-le tehnicile prin care îşi creează un discurs corect, clar şi sugestiv şi încercaţi să le adaptaţi la discursurile dumneavoastră. Nu încercaţi însă „să deveniţi" altcineva cînd vorbiţi. Învăţaţi de la alţi vorbitori, încorporaţi informaţiile noi în stilul dumneavoastră de exprimare şi urmăriţi să deveniţi un vorbitor mai bun.

Evitaţi generalizările

➲ **limbaj nediscriminatoriu** Limbaj care nu generalizează, nu minimalizează şi nu tratează cu condescendenţă persoanele pe criteriul genului, rasei, religiei, dizabilităţii, orientării sexuale sau pe alte criterii.

Pe măsură ce diversitatea din SUA a sporit, limbajul nostru a evoluat, reflectînd această diversitate. Indiferent de situaţie, publicul se aşteaptă ca vorbitorii să folosească un limbaj nediscriminatoriu, care să trateze cu respect diversele grupuri ce alcătuiesc societatea americană. De asemenea, vorbitorii trebuie să evite generalizările bazate pe vîrstă, rasă, sex, dizabilităţi şi alţi factori.

În prezent, o serie de principii ale limbajului nediscriminatoriu au devenit atît de răspîndite, încît cei care aspiră să ţină discursuri (sau să devină scriitori) nu îşi pot permite să le ignore. Iată cîteva dintre cele mai importante.

Evitaţi pronumele generic „el"

➲ **pronumele generic „el"** Folosirea pronumelui „el" pentru a desemna atît femei, cît şi bărbaţi.

Ineficient: De fiecare dată cînd un chirurg intră în sala de operaţie, *el* riscă să fie dat în judecată pentru malpraxis.

Eficient: De fiecare dată cînd un chirurg intră în sala de operaţie, *el sau ea* riscă să fie dat/dată în judecată pentru malpraxis.

Adesea, folosirea pluralului este o modalitate mai elegantă de exprimare. De exemplu :

Mai eficient: Ori de cîte ori chirurgii intră în sala de operaţie, riscă să fie daţi în judecată pentru malpraxis.

Evitaţi generalizările în funcţie de gen, asociate cu meseriile şi cu rolurile sociale

Ineficient: Nu este uşor să fii om de afaceri în actualul climat economic.

Mai eficient: Nu este uşor să gestionezi o afacere în actualul climat economic.

Uneori puteţi rezolva această problemă printr-o simplă inversiune în construcţia frazei. De exemplu :

Mai eficient: Deţinerea unei afaceri nu este o sarcină uşoară în actualul climat economic.

Folosiţi denumiri utilizate de anumite grupuri cu referire la ele însele

Una dintre modalităţile de bază de a da dovadă de respect faţă de ceilalţi este să îi desemnaţi prin denumirile pe care le folosesc chiar ei pentru a se referi la ei înşişi şi să evitaţi denumirile pe care le consideră ofensatoare.

Eficient:	În pofida schimbărilor de atitudine din ultimii ani, homosexualii încă se confruntă cu multe tipuri de discriminare.
Mai eficient:	În pofida schimbărilor de atitudine din ultimii ani, persoanele LGBTQ încă se confruntă cu multe tipuri de discriminare.
Eficient:	Jocurile Paralimpice demonstrează ce pot realiza persoanele handicapate în arena sportivă.
Mai eficient:	Jocurile Paralimpice demonstrează ce pot realiza persoanele cu dizabilități în arena sportivă.

Asemenea multor altor aspecte ale vieţii americane, problemele legate de limbajul nediscriminatoriu pot părea uneori complicate. Limbajul este viu şi evoluează permanent, prin urmare, ceea ce este considerat nediscriminatoriu în prezent poate căpăta alte conotaţii în decursul timpului. Dacă aveţi nelămuriri în anumite cazuri, căutaţi pe internet cele mai recente informaţii. Limbajul discursului nediscriminatoriu şi respectuos nu ţine de corectitudinea politică, ci de respectul faţă de oameni[7].

REZUMAT

Vorbitorii buni respectă limbaj și modul cum funcționează aceasta. În calitate de vorbitor, trebuie să conștientizați semnificațiile cuvintelor și să folosiți limbajul într-un mod corect, clar, sugestiv și adecvat.

Cuvintele au două tipuri de sensuri – denotative și conotative. Sensul denotativ este precis, literal și obiectiv. Sensul conotativ este variabil, figurativ și subiectiv. Include toate sentimentele, asocierile și emoțiile pe care le poate declanșa un cuvînt în cazul unor persoane diferite.

Folosirea corectă a limbajului este esențială pentru un vorbitor. Nu folosiți niciodată un cuvînt dacă nu sînteți sigur de înțelesul său. Dacă nu sînteți sigur, căutați-l în dicționar. Cînd pregătiți discursuri, întrebați-vă mereu: „Ce am vrut *de fapt* să spun? Ce vreau să spun *cu adevărat*?". Alegeți cuvinte clare și precise.

Folosirea unui limbaj clar le permite ascultătorilor să înțeleagă ceea ce doriți să comunicați. Vă puteți asigura de acest lucru folosind cuvinte cunoscute de oamenii obișnuiți și care nu necesită o pregătire specială, selectînd cuvinte cu sensuri concrete în locul celor cu sensuri abstracte și eliminînd cuvintele de umplutură.

Folosirea unui limbaj sugestiv vă însuflețește discursul. O modalitate de a vă anima limbajul este crearea unor imagini prin cuvinte; puteți realiza acest efect folosind un limbaj concret, comparații și metafore. Un alt procedeu prin care puteți da viață discursurilor este să exploatați ritmul limbajului, cu ajutorul paralelismelor, repetiției, aliterației și antitezei.

Folosirea unui limbaj adecvat presupune adaptarea la o anumită ocazie, la public și la tema abordată. De asemenea, mai înseamnă să vă dezvoltați un stil propriu de exprimare, în loc să încercați să copiați stilul altcuiva.

Tema limbajului nediscriminatoriu poate fi complexă, dar o serie de utilizări nediscriminatorii sînt larg acceptate și nici un orator aspirant nu își poate permite să le ignore. Printre acestea se numără evitarea pronumelui generic „el", evitarea generalizărilor în funcție de gen ale meseriilor și rolurilor sociale și folosirea unor denumiri utilizate de grupuri pentru a face referire la ele însele.

TERMENI-CHEIE

sens denotativ (p. 226)
sens conotativ (p. 226)
dicționar de sinonime (p. 227)
cuvinte concrete (p. 228)
cuvinte abstracte (p. 229)
cuvinte de umplutură (p. 230)
crearea imaginilor prin cuvinte (p. 231)
comparaţie (p. 232)

clişeu (p. 232)
metaforă (p. 233)
ritm (p. 233)
paralelism (p. 234)
repetiţie (p. 235)
aliteraţie (p. 235)
antiteză (p. 235)
limbaj nediscriminatoriu (p. 238)
pronumele generic „el" (p. 238)

ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

După ce aţi citit acest capitol, ar trebui să puteţi răspunde la următoarele întrebări:

1. Cum ne ajută limbajul să percepem realitatea?
2. Care este diferenţa dintre sensul denotativ şi cel conotativ?
3. Care sînt cele patru criterii pentru a folosi eficient limbajul în discursuri?
4. Care sînt cele trei lucruri pe care trebuie să le faceţi pentru a folosi limbajul clar în discursurile dumneavoastră?
5. Care sînt cele două modalităţi de a vă însufleţi discursurile printr-un limbaj sugestiv, dinamic?
6. Ce înseamnă că trebuie să folosiţi limbajul în mod adecvat în discursuri?
7. De ce este important pentru cineva care vorbeşte în public să folosească un limbaj nediscriminatoriu? Care sînt cele patru utilizări ale limbajului nediscriminatoriu care au fost acceptate pe o scară atît de largă, încît nici un vorbitor nu îşi poate permite să le ignore?

EXERCIŢII PENTRU ANTRENAREA GÎNDIRII CRITICE

1. Ordonaţi fiecare dintre secvenţele de mai jos, de la cuvîntul cel mai abstract la cel mai concret.
   a. complex rezidenţial, clădire, sufragerie, structură, apartament;
   b. *Monalisa*, artă, pictură, activitate creativă, portret;
   c. automobil, vehicul, Ferrari, transporturi, maşină sport;
2. Reformulaţi fiecare dintre propoziţiile următoare, folosind cuvinte clare, familiare.
   a. Obiectivul meu, ca loc de muncă, este să obţin o funcţie cu maxime recompense financiare.
   b. În privinţa tuturor profesorilor din această şcoală există expectanţe privind atingerea unor standarde înalte de excelenţă sub aspectul îndatoririlor aferente procesului instructiv-educativ.
   c. În eventualitatea unui incendiu, este imperativ ca toate persoanele să evacueze clădirea fără întîrzieri nejustificate.
3. În fiecare dintre afirmaţiile de mai jos sînt folosite una sau mai multe figuri de stil: metafora, comparaţia, paralelismul, repetiţia, aliteraţia, antiteza. Identificaţi procedeul (sau procedeele) folosite în fiecare afirmaţie.
   a. „Sîntem un popor pentru care prezentul e nesigur. Sîntem un popor care îşi caută viitorul. Sîntem un popor care caută o comunitate naţională." (Barbara Jordan)
   b. „Instituţia vicepreşedintelui este groapa cu nisip a politicii americane. Este aproape de premiu şi a fost concepută pentru a impune limite." (Howard Fineman)
   c. „Popoarele din lumea întreagă au fost întotdeauna mai impresionate de puterea exemplului nostru decît de exemplul puterii noastre." (Bill Clinton)
   d. „America nu este ca o ţesătură compactă – o bucată întreagă de material, de aceeaşi culoare, de aceeaşi textură, de o singură dimensiune. America seamănă mai degrabă cu o pătură din bucăţi – multe petice, multe dimensiuni, cusute la un loc cu un singur fir." (Jesse Jackson)
4. Analizaţi discursul „Am un vis" al lui Martin Luther King. Identificaţi metodele folosite de King pentru a obţine un limbaj clar, sugestiv şi adecvat. Fiţi atent îndeosebi la utilizarea cuvintelor familiare, cu semnificaţie concretă, a ritmului şi la crearea imaginilor prin cuvinte.

Capitolul 13

Prezentarea discursului

- Ce înseamnă o bună prezentare?
- Metode de prezentare
- Vocea vorbitorului
- Corpul vorbitorului
- Exersarea prezentării
- Cum răspundeți la întrebările publicului

Dacă ați înregistra unul dintre monologurile comice ale lui Conan O'Brian, l-ați memora cuvînt cu cuvînt și l-ați prezenta în fața prietenilor dumneavoastră, ați obține aceeași reacție ca și O'Brien? Probabil că nu. De ce? Pentru că nu ați *prezenta* glumele așa cum o face O'Brian. Desigur, glumele în sine sînt comice, dar Conan O'Brian le mai adaugă ceva – maniera sa de prezentare, inflexiunile vocale, pauzele perfect sincronizate, expresiile faciale, gesturile. Toate acestea sînt elemente ale unei prezentări exemplare. Ați avea nevoie de ani de repetiții – de care a avut nevoie și O'Brian – pentru a obține aceleași rezultate.

Nimeni nu se așteaptă ca după cursul de retorică să deveniți gazda multimilionară a unui talk-show. Totuși, acest exemplu demonstrează cît de importantă este prezentarea în orice situație care presupune un discurs public. Chiar și un discurs mediocru va fi mai eficient dacă este prezentat bine, în timp ce un discurs redactat strălucit poate fi distrus printr-o prezentare deficitară.

Aceasta nu înseamnă că o prezentare strălucită va transforma o înșiruire necugetată de aberații într-un discurs triumfător. Nu puteți ține un discurs bun fără să aveți ceva de spus. Nu este însă suficient să aveți ceva de spus. Trebuie și să știți *cum* să o spuneți.

Prezentarea discursului ține de domeniul *comunicării nonverbale*. Se bazează pe felul în care vă folosiți vocea și corpul pentru a transmite mesajul comunicat de cuvintele pe care le rostiți. Foarte multe studii relevă faptul că impactul cuvintelor unui vorbitor este influențat într-o mare măsură de comunicarea nonverbală. În acest capitol, vă vom arăta cum să folosiți comunicarea nonverbală pentru a prezenta eficient discursuri și pentru a crește impactul mesajelor dumneavoastră verbale.

➲ **comunicare nonverbală** Comunicare bazată pe folosirea de către o persoană a vocii și a corpului, și nu pe folosirea cuvintelor.

Ce înseamnă o bună prezentare?

Wendell Phillips a fost unul dintre liderii mişcării pentru abolirea sclaviei din Statele Unite, în secolul al XIX-lea. Unii îl consideră cel mai mare orator al vremii sale. Următoarea relatare sugerează motivul acestei opinii :

La scurt timp înainte de războiul civil, un student de la Andover, aflînd că Phillips ţinea un discurs la Boston, a mers pe jos 35 km ca să îl asculte. La început, a avut impresia că bătuse drumul degeaba, pentru că studentul și-a dat seama că Phillips nu era un orator impresionant, ci vorbea într-un stil aproape conversațional. Stătea la tribună, pe care își sprijinea o mînă, a vorbit aproximativ 20 de minute, a încheiat și s-a așezat. Cînd studentul s-a uitat la ceas, a descoperit cu uimire că îl ascultase timp de o oră și jumătate![1]

O prezentare bună nu atrage atenţia asupra ei însăşi. Transmite ideile vorbitorului într-un mod clar, interesant şi fără să distragă atenţia publicului. Majoritatea ascultătorilor preferă o prezentare care combină un anumit nivel de formalitate cu atributele cele mai valoroase ale conversaţiei de calitate – deschidere, sponaneitate, însufleţire, expresivitate vocală şi facială şi un dinamism al comunicării.

Prezentarea discursurilor este o artă, nu o ştiinţă. Ceea ce dă rezultate în cazul unui vorbitor poate să nu funcţioneze în cazul altuia. Nu puteţi deveni un vorbitor eficient dacă respectaţi doar un set de reguli dintr-un manual. Pe termen lung, nimic nu poate înlocui experienţa. Atenţie însă ! Un manual *vă poate* oferi recomandările fundamentale care să vă ajute să urmaţi calea cea bună.

Cînd elaboraţi primul dumneavoastră discurs (sau al doilea sau al treilea), trebuie să vă concentraţi asupra elementelor esenţiale, cum ar fi să vorbiţi clar, să evitaţi ticurile care distrag atenţia şi să menţineţi contactul vizual cu ascultătorii. După ce deţineţi controlul asupra acestor elemente şi începeţi să vă simţiţi destul de relaxat în faţa publicului, puteţi începe să rafinaţi prezentarea, pentru a mări impactul ideilor. În cele din urmă, veţi reuşi să controlaţi sincronizarea, ritmul şi elanul discursului la fel de iscusit cum un dirijor îşi coordonează orchestra.

Metode de prezentare

Există patru metode de a prezenta un discurs : (1) cititul de pe un manuscris, (2) rostirea unui text memorat, (3) discursul improvizat şi (4) discurs liber. Să le analizăm pe rînd.

Cititul de pe un manuscris

➲ **discurs citit** Discurs scris în întregime și citit în fața publicului.

Anumite discursuri *trebuie* prezentate citindu-le cuvînt cu cuvînt, conform unui text elaborat cu meticulozitate.

Printre exemple se numără proclamaţiile religioase papale, rapoartele unui inginer prezentate la o întîlnire profesională sau mesajele preşedintelui către Congres. În astfel de situaţii se impune acurateţea absolută. Fiecare cuvînt al discursului va fi analizat de presă, de colegi, poate şi de duşmani. În cazul preşedintelui, o frază formulată greşit poate cauza un incident internaţional.

Deşi pare simplu, prezentarea unui discurs de pe un manuscris necesită o mare pricepere. Unii oameni se pricep la asta. Cuvintele lor „prind viaţă, ca şi cum ar fi găsite pe loc”[2]. Alţii au eşecuri de fiecare dată. În loc să se exprime vibrant şi colocvial, sună găunos şi artificial. Se încurcă la unele cuvinte, fac pauze unde nu trebuie, citesc prea repede sau prea lent, vorbesc monoton şi se grăbesc să termine discursul, fără să arunce măcar o privire spre public. Pe scurt, le dau ascultătorilor impresia că *citesc*, în loc să *le vorbească*.

Dacă vă aflaţi în situaţia de a citi un text, exersaţi cu glas tare, ca să vă asiguraţi că discursul sună natural. Exersaţi menţinerea contactului vizual cu ascultătorii. manuscrisul final trebuie să fie uşor de citit. Cel mai important, adresaţi-vă ascultătorilor la fel de direct şi de sincer ca şi cum aţi ţine un discurs liber.

Rostirea unui text memorat

Dintre aptitudinile marilor oratori, nici una nu ne uimeşte mai mult decît obiceiul acestora de a prezenta pînă şi cele mai lungi şi mai complexe discursuri doar din memorie. În prezent nu se mai obişnuieşte să se memoreze discursuri, cu excepţia celor mai scurte – toasturile, felicitările, discursurile de acceptare, prezentările şi aşa mai departe.

Dacă ţineţi un astfel de discurs şi vreţi să îl memoraţi, puteţi să o faceţi, desigur. Totuşi, învăţaţi-l suficient de bine încît să vă puteţi concentra asupra comunicării cu publicul, şi nu asupra efortului de a vă aminti cuvintele. Vorbitorii care privesc în tavan sau pe fereastră încercînd să îşi amintească ce au memorat nu fac impresie mai bună decît cei care citesc inexpresiv un text.

Discursul improvizat

Un discurs improvizat este prezentat după o pregătire minimă sau fără nici o pregătire. Puţini oameni aleg să improvizeze, dar uneori acest lucru nu poate fi evitat. De fapt, multe dintre discursurile pe care le veţi ţine de-a lungul vieţii vor fi improvizate. Puteţi fi invitat pe neaşteptate „să spuneţi cîteva cuvinte” sau, la un curs, la o întîlnire de afaceri sau la o şedinţă, vreţi să îi daţi o replică unui vorbitor anterior.

➲ **discurs improvizat** Discurs ţinut după o pregătire minimă sau fără nici o pregătire.

Cînd apar astfel de situaţii, nu vă panicaţi. Nimeni nu se aşteaptă să ţineţi un discurs perfect, sub impulsul momentului. Dacă participaţi la o întrunire sau la o discuţie, fiţi foarte atent la spusele celorlalţi vorbitori. Notaţi-vă principalele aspecte cu care sînteţi sau nu de acord. În timp ce faceţi acest lucru, veţi începe în mod automat să formulaţi ce veţi spune cînd vă va veni rîndul să vorbiţi.

Ori de cîte ori îi daţi o replică unui vorbitor anterior, încercaţi să vă prezentaţi discursul în patru paşi simpli : în primul rînd, precizaţi aspectul cu privire la care daţi replica. În al doilea rînd, evidenţiaţi ce vreţi să spuneţi. În al treilea rînd, argumentaţi-vă opinia cu date statistice adecvate, exemple sau mărturii. În al patrulea rînd, rezumaţi-vă ideea. Această metodă în patru paşi vă va ajuta să vă organizaţi gîndurile rapid şi clar.

Dacă timpul vă permite, schiţaţi-vă afirmaţiile pe hîrtie, înainte să vă ridicaţi pentru a vorbi. Astfel, veţi ţine minte ce vreţi să spuneţi şi nu vă veţi pierde şirul ideilor.

Dacă situaţia impune să vorbiţi de la o tribună, îndreptaţi-vă calm spre aceasta, respiraţi adînc o dată sau de două ori (nu oftaţi în mod vizibil), priviţi-vă publicul şi începeţi să vorbiţi. Indiferent cît sînteţi de emoţionat, străduiţi-vă să păreţi calm şi echilibrat.

După ce începeţi să vorbiţi, menţineţi contactul vizual cu ascultătorii. Ajutaţi publicul să vă urmărească ideile cu ajutorul unor indicatori precum „Prima mea idee este… ; în al doilea rînd, observăm că… ; în concluzie, aş vrea să spun că…". Precizînd clar şi concis ideile, veţi da impresia că sînteţi organizat şi încrezător.

Ca şi în alte tipuri de discurs public, cea mai bună modalitate de a părea un bun orator în cazul discursurilor improvizate este să exersaţi. Puteţi face acest lucru de unul singur. Alegeţi pur şi simplu o temă cu privire la care sînteţi deja bine informat şi ţineţi un discurs liber de un minut sau două cu privire la un aspect al acesteia. Orice temă este adecvată, indiferent cît de serioasă sau de frivolă pare. Nici măcar nu aveţi nevoie de public – puteţi vorbi într-o cameră în care nu mai este nimeni. Sau mai bine, înregistraţi-vă şi ascultaţi apoi înregistrarea, ca să vă analizaţi. Scopul este să exersaţi găsirea rapidă a ideilor şi formularea lor succintă.

Discursul liber

În sensul obişnuit, „discurs liber" înseamnă „discurs improvizat", însă din punct de vedere tehnic cei doi termeni sînt diferiţi. Spre deosebire de un discurs improvizat, care este absolut spontan, un discurs liber este pregătit atent şi exersat în prealabil. Cînd prezintă discursul, persoana care vorbeşte liber foloseşte doar cîteva notiţe sau un plan al prezentării, pentru a-şi împrospăta memoria (vezi capitolul 11). Cuvintele sînt alese în momentul rostirii discursului.

➲ **discurs liber** Discurs atent pregătit și exersat în prealabil, prezentat folosind doar cîteva notițe.

Nu este atît de dificil pe cît pare. După ce aţi redactat planul (sau notiţele) şi ştiţi ce subiecte veţi prezenta şi în ce ordine, puteţi începe să exersaţi discursul. La fiecare repetare, formulările vor fi uşor diferite. În timp ce exersaţi discursul iar şi iar, veţi realiza cea mai bună modalitate de prezentare şi vă va rămîne în minte.

Metoda discursului liber are cîteva avantaje. Oferă un control mai precis asupra gîndurilor şi limbajului, în comparaţie cu discursul improvizat ; permite mai multă spontaneitate şi deschidere decît vorbitul din memorie sau citirea de pe un manuscris şi se poate adapta la o mare diversitate de situaţii. Totodată, stimulează stilul conversaţional la care se aşteaptă publicul în prezentarea unui discurs.

„Stilul conversaţional" înseamnă că, indiferent de cîte ori a fost repetat un discurs, acesta *sună* totuşi spontan. Cînd vorbiţi liber – şi v-aţi pregătit adecvat, vă controlaţi, însă nu sînteţi dependent de un text scris. Aveţi libertatea de a stabili un contact vizual intens, de a gesticula natural şi de a vă concentra asupra comunicării *cu* publicul, şi nu asupra emiterea unui text *către* ascultători.

➲ **stil conversațional** Prezentarea unui discurs astfel încît să pară spontan, indiferent de cîte ori a fost exersat.

Asemenea miilor de studenţi pe care i-am avut, puteţi ajunge să stăpîniţi foarte bine vorbirea liberă pînă la sfîrşitul semestrului. Un student comenta, rememorînd cele întîmplate de-a lungul cursului : „La început, nu am crezut că voi reuşi să-mi ţin discursurile fără o tonă de notiţe, dar sînt uimit de progresele mari pe care le-am făcut. Acesta este unul dintre cele mai valoroase lucruri pe care le-am învăţat din întregul curs".

Discursurile libere sînt pregătite din timp, dar cuvintele sînt alese în momentul prezentării. Astfel, prezentarea este mai directă decît citirea unui text.

Majoritatea vorbitorilor experimentaţi preferă metoda vorbirii libere şi majoritatea profesorilor pun accent pe

aceasta. Mai jos (p. 252), vom analiza un program pe etape care vă va ajuta să exersaţi discursul liber.

Vocea vorbitorului

Ce fel de voce aveţi? Este profundă şi rezonantă, ca a lui Morgan Freeman? Este blîndă şi cuceritoare, ca a lui Scarlett Johansson? Stridentă şi enervantă, ca a lui Dick Vitale? Indiferent de caracteristicile vocii dumneavoastră, cu siguranţă că este unică. Aşa cum două persoane nu sînt identice din punct de vedere fizic, nu au nici voci identice.

O voce de aur este cu siguranţă un avantaj pentru un vorbitor, dar unii dintre cei mai mari oratori din istorie aveau voci lipsite de personalitate. Abraham Lincoln avea o voce aspră, pătrunzătoare; Winston Churchill era uşor sîsîit şi se bîlbîia puţin. Ca şi ei, puteţi depăşi dezavantajele naturale, folosindu-vă vocea cu maximum de eficienţă. Lincoln şi Churchill au învăţat să îşi *controleze* vocea. Şi dumneavoastră puteţi face acelaşi lucru.

Aspectele vocii pe care trebuie să vă străduiţi să le controlaţi sînt volumul, tonul, ritmul vorbirii, pauzele, varietatea vocală, pronunţia, articularea şi dialectul.

Volumul

Odinioară, vocea puternică era esenţială pentru un orator. În prezent, amplificarea electronică permite chiar şi unei persoane cu o voce slabă să se facă auzită în orice cadru. La curs veţi vorbi însă fără microfon. Cînd faceţi acest lucru, adaptaţi-vă vocea la acustica sălii, la mărimea publicului şi la nivelul zgomotului de fond. Dacă vorbiţi prea tare, ascultătorii vă vor considera bădăran. Dacă vorbiţi prea încet, nu vă vor înţelege.

➲ **volum** Nivelul de intensitate sonoră a vocii vorbitorului.

Nu uitaţi că vocea dumneavoastră vi se va părea întotdeauna mai sonoră decît ascultătorilor. La scurt timp după ce începeţi să vorbiţi, uitaţi-vă la persoanele aflate cel mai departe de dumneavoastră. Dacă par nedumerite, se apleacă în faţă sau dau într-un alt mod impresia că se străduiesc să audă mai bine, trebuie să vorbiţi mai tare.

Tonul

Tonul este nivelul înălţimii vocii unui vorbitor. Cu cît undele sonore vibrează mai repede, cu atît tonul lor este mai ascuţit; cu cît vibrează mai lent, cu atît tonul mai grav.

➲ **ton** Nivelul înălțimii vocii unui vorbitor.

Modificările tonului sînt denumite *inflexiuni*. Inflexiunea diferenţiază un „Aha!” triumfător, exclamat de Sherlock Holmes cînd descoperă un indiciu aparent crucial şi acel „Aha” pe care îl şopteşte cînd află că indiciul respectiv nu este nici pe departe crucial. Dacă aţi citi cu glas tare fraza anterioară, probabil că vocea dumneavoastră ar avea un ton înalt la primul „Aha” şi unul grav la al doilea.

➲ **inflexiuni** Modificări ale tonului vocii unui vorbitor.

În conversaţiile obişnuite, folosim în mod instinctiv inflexiunile pentru a comunica sentimente şi emoţii. Persoanele care nu fac acest lucru vorbesc *monoton*, caracteristică al cărei singur avantaj este că îi vindecă pe unii ascultători de insomnie.

➲ **monotonie** Ton constant al vocii.

Deşi puţini oameni vorbesc numai monoton, fără nici un fel de variaţie a tonului, mulţi adoptă tipare repetitive ale tonului care sînt la fel de hipnotizante. Puteţi evita acest lucru, înregistrîndu-vă discursurile în timp ce le repetaţi. Dacă toate frazele dumneavoastră se încheie cu aceeaşi inflexiune – fie un ton ascendent, fie unul descendent –, străduiţi-vă să vă modificaţi tiparele tonului, pentru a vă adapta la semnificaţiile cuvintelor pe care le rostiţi.

Ritmul

➲ **ritm** Rapiditatea cu care vorbește o persoană.

Ritmul se referă la rapiditatea cu care vorbeşte o persoană. Oamenii din Statele Unite vorbesc de obicei cu un ritm de 120-150 de cuvinte pe minut, dar nu există o anumită viteză uniformă pentru a ţine un discurs eficient. Franklin Roosevelt rostea 110 cuvinte pe minut, John Kennedy 180. Martin Luther King şi-a început discursul „Am un vis" cu un ritm de 92 de cuvinte pe minut şi l-a încheiat cu 145. Cel mai bun ritm al vorbirii depinde de cîteva aspecte – atributele vocale ale vorbitorului, starea pe care vrea să o creeze, structura publicului şi specificul ocaziei.

Două greşeli evidente care trebuie evitate sînt ritmul atît de lent, încît ascultătorii se plictisesc, şi ritmul atît de rapid, încît aceştia pierd şirul ideilor dumneavoastră. Vorbitorii începători tind să îşi prezinte discursurile foarte rapid, într-un ritm frenetic. Din fericire, acest obicei este uşor de schimbat, la fel ca şi obiceiul mai puţin obişnuit de a rosti discursul cu viteza melcului.

Cel mai bun ritm al vorbirii depinde parțial de dispoziția pe care vrea să o creeze vorbitorul. Pentru a transmite exaltarea din timpul curselor de cai, probabil că veți vorbi într-un ritm mai mare decît cel normal.

În ambele cazuri, esenţial este să conştientizaţi problema şi să vă concentraţi asupra rezolvării ei. Folosiţi un dispozitiv de înregistrat, ca să verificaţi cît de repede vorbiţi. Acordaţi o atenţie deosebită ritmului cînd exersaţi discursul. În cele din urmă, nu uitaţi să includeţi în planul prezentării indicaţii privind modul de prezentare, pentru a vă adapta vocea conform acestora, cînd veţi susţine discursul la curs.

Pauzele

➲ **pauză** O întrerupere temporară în prezentarea orală a unui discurs.

Învăţarea modului şi a momentelor în care se pot face pauze constituie o provocare pentru majoritatea vorbitorilor începători. Chiar şi un moment de tăcere poate părea o eternitate. Totuşi, pe măsură ce dobîndiţi mai mult echilibru şi încredere, veţi descoperi cît de utile pot fi pauzele. Acestea pot indica finalul unei unităţi ideatice, pot oferi timp pentru ca o idee să fie reţinută şi pot conferi un impact dramatic unei afirmaţii. „Cuvîntul corect poate fi eficient", spunea Mark Twain, „dar nici un cuvînt nu este la fel de eficient ca o pauză făcută într-un moment potrivit".

Dezvoltarea unui simţ deosebit al pauzelor depinde parţial de logică şi parţial de experienţă. La început nu veţi face întotdeauna pauzele exact acolo unde este necesar, dar trebuie să perseveraţi. Ascultaţi vorbitori cu experienţă, observînd cum folosesc ei pauzele pentru a modula viteza şi ritmul mesajelor.

➲ **pauză vocalizată** Pauză care survine cînd un vorbitor umple intervalul dintre cuvinte cu sunete precum „ăăă" sau „mmm".

Trebuie să faceţi pauze la finalul unităţilor ideatice, nu la mijlocul lor. Altfel, îi veţi distrage pe ascultători de la ideile dumneavoastră. Cel mai important, nu umpleţi tăce-

rile cu „ăăă" sau „mmm". Acesta *pauze vocalizate* pot genera percepţii negative cu privire la inteligenţa vorbitorului şi creează adesea impresia că vorbitorul are ceva de ascuns[3].

Varietatea vocală

➲ **varietate vocală** Modificările ritmului, tonului și volumului care conferă diversitate și expresivitate vocii unui vorbitor.

La fel cum varietatea „condimentează" viaţa, ea are acelaşi efect şi în cazul discursului public. O voce plată, letargică, lipsită de inflexiuni are aceleaşi efecte negative pentru un discurs ca şi rutina plată, letargică, lipsită de inflexiuni pentru viaţa de zi cu zi. Cînd ţineţi un discurs, străduiţi-vă să variaţi – modificaţi ritmul vorbirii, tonul şi volumul, ceea ce vă va face vocea interesantă şi expresivă.

De exemplu, Sajjid Zahir Chinoi, care s-a născut şi a copilărit în Bombay, India, înainte să vină în Statele Unite pentru a studia la University of Richmond, a folosit toate aceste modificări ale vocii într-un discurs susţinut la sfîrşitul ultimului an de studiu. Chinoy a fost selectat să ţină discursul de deschidere a anului universitar în numele studenţilor, în urma unei competiţii la nivelul campusului. El a vorbit despre primirea caldă de care s-a bucurat la Richmond şi de modul cum pot fi depăşite diferenţele culturale încercînd să îi înţelegem pe alţii.

La sfîrşitul discursului său, Chinoy a fost răsplătit cu ropote de aplauze – în parte datorită spuselor sale, dar şi datorită felului în care a prezentat discursul. Adresîndu-se unui public de 3.000 de persoane, a vorbit liber, menţinînd contactul vizual şi avînd o varietate vocală excelentă. Discursul a fost atît de entuziasmant, încît principalul vorbitor, psihiatrul Robert Coles de la Harvard University, şi-a început discursul lăudîndu-l pe Chinoy. „Am luat parte la multe deschideri de an universitar", a spus Coles, „dar nu am auzit niciodată un discurs ca acesta ! ".

Cum vă puteţi cultiva o voce însufleţită, expresivă ? Mai presus de toate, abordînd fiecare discurs asemenea lui Chinoy – ca pe o oportunitate de a le împărtăşi ascultătorilor idei importante pentru dumneavoastră. Tonul convingător şi dorinţa de a comunica vor conferi vocii dumneavoastră acelaşi dinamism ca acela al conversaţiilor spontane.

Pronunţia

➲ **pronunție** Standardul de rostire a sunetelor și de ritm acceptate pentru cuvintele dintr-o anumită limbă.

Cu toţii pronunţăm greşit unele cuvinte, din cînd în cînd. De exemplu, iată patru cuvinte pe care probabil le cunoaşteţi. Rostiţi-le cu glas tare pe fiecare.

obstetrică	repercusiune
delincvent	oprobriu

Foarte probabil, aţi făcut cel puţin o greşeală cînd le-aţi rostit. Iată cum se pronunţă corect :

Cuvînt	**Greșeală comună**
obstetrică	obstretică
delincvent	delicvent
repercusiune	repercursiune
oprobriu	oprobiu

Fiecare cuvînt are o viaţă triplă: este citit, scris şi pronunţat. Majoritatea oamenilor recunosc şi înţeleg mult mai multe cuvinte cînd citesc, în comparaţie cu numărul cuvintelor pe care le folosesc cînd se exprimă de obicei în scris, şi, de regulă, de trei ori mai multe cuvinte decît apar într-o conversaţie spontană[4]. Din acest motiv, uneori ne poticnim cînd pronunţăm cuvinte care fac parte din vocabularul nostru aferent cititului sau scrisului. În alte cazuri, este posibil să pronunţăm greşit cuvinte folosite foarte frecvent, din obişnuinţă.

Problema este că, de obicei, nu *ştim* cînd pronunţăm greşit un cuvînt. Dacă avem noroc, aflăm pronunţia corectă auzind pe altcineva rostindu-l sau dacă ne corectează cineva cu amabilitate într-un cadru privat. Dacă avem ghinion, pronunţăm greşit cuvîntul într-o sală plină de oameni, care vor ridica din sprîncene, vor mormăi sau vor rîde.

Din toate aceste motive, este bine să exersaţi discursul în faţa cît mai multor prieteni şi rude în care puteţi avea încredere. Dacă aveţi îndoieli cu privire la pronunţia corectă a anumitor cuvinte, verificaţi-le într-un dicţionar.

Articularea

➲ **articulare** Producerea fizică a sunetelor în vorbire.

Articularea şi pronunţia nu se referă la acelaşi lucru. O articulare neglijentă înseamnă pronunţarea neclară a anumitor sunete. Este una dintre cele cîteva cauze ale pronunţiei greşite, dar puteţi să articulaţi un cuvînt clar şi totuşi să îl pronunţaţi greşit. De exemplu, dacă spuneţi „ecsamen” sau „mingie”, faceţi totuşi greşeli de pronunţie, indiferent cît de precis articulaţi sunetele.

În rîndul studenţilor, articularea deficitară este mai frecventă decît ignorarea pronunţiei corecte. Ştim că „lasă-mă” nu se pronunţă „lasmă”, însă continuăm să articulăm astfel de cuvinte incorect.

Dacă articulaţi defectuos cuvintele, încercaţi să identificaţi şi să eliminaţi erorile cele mai frecvente. Asemenea altor obiceiuri proaste, articularea neglijentă poate fi corectată numai prin strădanii perseverente – dar rezultatele merită efortul. După cum recomanda Shakespeare: „Corectaţi-vă puţin vorbirea, ca să nu vă stricaţi norocul”.

Dialectul

➲ **dialect** Variantă a unei limbi care se distinge prin variaţii ale accentului, gramaticii sau vocabularului.

Majoritatea limbilor au dialecte, fiecare avînd un accent, o gramatică şi un vocabular diferite. De obicei, dialectele se bazează pe tipare de vorbire regionale sau etnice. În Statele Unite există patru dialecte regionale majore – dialectul estic, dialectul din New England, dialectul sudic şi dialectul american general. De asemenea, avem numeroase dialecte etnice. Pe măsură ce naţiunea a devenit mai diversă din punct de vedere cultural, a devenit şi mai diversă din perspectivă lingvistică[5].

Lingviştii au ajuns la concluzia că nici un dialect nu este mai bun sau mai rău decît altul. Dialectele nu constituie atestări lingvistice ale superiorităţii sau ale inferiorităţii. De obicei, ele sînt modelate de specificul nostru regional sau etnic şi fiecare dialect este „corect” pentru comunitatea care îl foloseşte.

Cînd un anumit dialect este adecvat pentru un discurs? Răspunsul depinde mai ales de structura publicului. Folosirea intensă a dialectului – regional sau etnic – poate fi supărătoare cînd publicul nu vorbeşte dialectul respectiv. Într-o astfel de situaţie, dialectul îi poate determina pe ascultători să aprecieze negativ personalitatea, inteligenţa sau competenţa vorbitorului.

Din acest motiv, vorbitorii profesionişti investesc mult timp (şi mulţi bani) pentru a învăţa dialectul american general folosit de majoritatea prezentatorilor de ştiri de televiziune.

Concluzia este că ar trebui să vorbiţi ca un prezentator de ştiri dacă vreţi ca discursurile dumneavoastră să aibă succes? Deloc. Dialectele regionale sau cele etnice nu pun nici o problemă dacă publicul este familiarizat cu ele şi le consideră adecvate. De exemplu, cînd un politician născut în sud vorbeşte în nordul ţării, este mai bine ca acesta să evite dialectul regional. Cînd se adresează însă unor ascultători din sud, acelaşi politician poate folosi dialectul regional, ca modalitate de a arăta ca are ceva în comun cu ascultătorii.

Deşi nu ţine strict de dialect, competenţa vorbitorilor pentru care engleza nu este limba maternă se poate observa adesea la cursul de retorică. Din fericire, şi profesorii, şi studenţii se străduiesc de obicei foarte mult să îi ajute şi să îi încurajeze pe studenţii internaţionali şi pe alţi studenţi pentru care engleza nu este limba maternă. De-a lungul anilor, mulţi vorbitori pentru care engleza este a doua limbă au descoperit că acest curs le oferă un mediu stimulativ, în care îşi pot îmbunătăţi performanţele în ceea ce priveşte limba vorbită[6].

Corpul vorbitorului

Imaginaţi-vă că sînteţi la o petrecere. Pe parcursul serii, vă formaţi impresii despre oamenii din jur. Jonte pare relaxat şi calm, Nicole pare tensionată şi irascibilă. Kyndra pare deschisă şi directă, Bekah – ostilă şi evazivă. Amin pare bucuros că vă vede; Seth cu siguranţă nu se bucură.

Cum aţi tras aceste concluzii? În mod surprinzător, aţi ajuns la ele nu pe baza a ceea ce comunică oamenii prin cuvinte, ci prin ceea ce transmit ei prin postură, gesturi, privire şi expresii faciale. Să presupunem că vă aflaţi alături de Amin, iar el spune: „E o petrecere foarte reuşită. Mă bucur mult că sînt aici cu tine". Corpul lui este însă uşor întors şi se uită insistent la cineva aflat de cealaltă parte a încăperii. În pofida a ceea ce spune, ştiţi că *nu* se bucură că este acolo cu dumneavoastră.

În mare parte, acelaşi lucru se întîmplă şi în cazul discursurilor. Postura, expresia facială, gesturile, contactul vizual – toate influenţează modul în care ascultătorii reacţionează faţă de un vorbitor. Modul cum folosim aceste elemente şi alte mişcări corporale pentru a comunica face obiectul unui domeniu de studiu fascinant, numit kinezică. Unul dintre inventatorii săi, Ray Birdwhistell, a estimat că mişcările corporale pot transmite peste 700.000 de semnale fizice. Studiile au arătat că aceste semnale au un impact important asupra mesajelor comunicate de vorbitori.

➲ **kinezică** Studiul mişcărilor corpului, ca modalitate sistematică de comunicare.

De asemenea, studiile au confirmat ceea ce observa istoricul grec Herodot cu peste 2.400 de ani în urmă: „Oamenii au mai puţină încredere în ce aud decît în ce văd". Cînd limbajul trupului nu corespunde cu cuvintele vorbitorului, ascultătorii se încred adesea în limbajul trupului, şi nu în cuvinte[7]. Iată principalele aspecte ale acţiunii fizice care influenţează impactul discursului dumneavoastră.

Înfăţişarea

Dacă aţi fi Lady Gaga, v-aţi putea prezenta pentru a ţine un scurt discurs la decernarea unui premiu MTV Music Award purtînd o costumaţie bizară care nu ar lăsa multe pe seama imaginaţiei. Dacă aţi fi Albert Einstein, aţi putea merge să ţineţi un discurs la o conferinţă ştiinţifică internaţională purtînd pantaloni boţiţi, un pulover şi pantofi sport. Deşi membrii publicului ar face cu siguranţă comentarii pe seama ţinutei, reputaţia dumneavoastră nu ar avea de suferit. De fapt, ar avea chiar de cîştigat. Aţi fi unul dintre foarte puţinii oameni care nu respectă regulile, iar ceilalţi se aşteaptă ca ei să iasă în evidenţă.

Imaginaţi-vă acum ce s-ar întîmpla dacă preşedintele unei corporaţii ar apărea la o şedinţă cu acţionarii îmbrăcat ca Lady Gaga sau dacă preşedintele Statelor Unite ar vorbi la televiziunea publică purtînd pantaloni boţiţi şi pantofi sport. Ambii preşedinţi şi-ar căuta în curînd un nou loc de muncă. Cu excepţia cîte unui excentric ocazional, publicul se aşteaptă ca orice vorbitor să aibă o ţinută adecvată ocaziei.

Multe studii au confirmat faptul că înfăţişarea vorbitorului joacă un rol important în prezentarea discursurilor[8]. Întotdeauna, ascultătorii mai întîi vă privesc şi apoi vă ascultă. La fel cum vă adaptaţi limbajul la public şi la ocazie, trebuie să vă îmbrăcaţi şi să vă aranjaţi corespunzător. Deşi forţa discursului dumneavoastră poate şterge uneori o impresie nefavorabilă creată de înfăţişarea personală, nu mizaţi pe acest lucru. Indiferent de situaţia în care ţineţi discursul, trebuie să încercaţi să faceţi o primă impresie favorabilă.

Mişcările

Adesea, vorbitorii începători nu sînt siguri cum trebuie să îşi coordoneze corpul cînd ţin un discurs. Unii se plimbă pe scenă, se lasă de pe un picior pe altul, îşi fac de lucru cu notiţele sau se joacă cu mărunţişul din buzunare. Alţii se transformă în statui, rămînînd rigizi şi lipsiţi de expresivitate de la început pînă la sfîrşit.

Astfel de idiosincrazii sînt cauzate de obicei de emoţii. Dacă aveţi ticuri care distrag atenţia, profesorul dumneavoastră le va identifica, astfel încît să le puteţi controla. Cu puţină concentrare, aceste ticuri pot să dispară, pe măsură ce vă veţi simţi tot mai relaxat cînd vorbiţi în faţa unui public.

La fel de important ca modul cum vă comportaţi pe parcursul unui discurs este şi ceea ce faceţi *înainte* să începeţi sau *după* ce încheiaţi. Cînd vă ridicaţi să vorbiţi, încercaţi să păreţi calm, echilibrat şi încrezător, în pofida emoţiilor. Cînd ajungeţi la tribună, nu vă rezemaţi de aceasta şi nu vă grăbiţi să începeţi discursul. Mai întîi pregătiţi-vă. Aranjaţi-vă notiţele aşa cum doriţi. Rămîneţi calm pînă cînd sînteţi sigur că publicul vă acordă toată atenţia. Stabiliţi contactul vizual cu ascultătorii. Atunci – şi numai atunci – veţi începe să vorbiţi.

Cînd ajungeţi la finalul discursului, menţineţi contactul vizual timp de cîteva momente, după ce încetaţi să vorbiţi. Astfel, ultima frază va fi reţinută. Dacă nu rămîneţi la tribună ca să răspundeţi la întrebări, luaţi-vă notiţele şi întoarceţi-vă la locul dumneavoastră. În timp ce faceţi acest lucru, menţineţi-vă o atitudine relaxată şi stăpînirea de sine. Indiferent ce faceţi, nu vă adunaţi notiţele înainte să terminaţi de vorbit şi nu vă încheiaţi discursul cu un uriaş oftat de uşurare sau cu o remarcă de genul: „Uf! Ce bine că s-a terminat!”.

Vorbitorii eficienţi folosesc un ton energic pentru a-şi aduce ideile la viaţă. De asemenea, se folosesc de gesturi, contact vizual şi expresii faciale pentru a crea o legătură cu publicul.

Cînd repetaţi discursurile, exersaţi şi felul cum vă veţi comporta la început şi la sfîrşit. Este unul dintre lucrurile cele mai uşoare – şi mai eficiente – pe care le puteţi face pentru a vă îmbunătăţi imaginea în ochii publicului.

Gesturile

Unul dintre aspectele prezentării care îi stresează cel mai mult pe studenţi este ce să facă cu mîinile. „Trebuie să le ţin la spate? Să le las să îmi atîrne pe lîngă corp? Să mi le rezem de tribună? Dar gesturile? Cînd trebuie să le fac şi cum?" Chiar şi oamenii care îşi folosesc mîinile într-un mod expresiv în conversaţiile cotidiene par să le considere nişte prelungiri care îi stingheresc, cînd vorbesc în faţa publicului.

➲ **gesturi** Mişcările mîinilor sau braţelor vorbitorului pe parcursul unui discurs.

Despre gesturi s-au scris de-a lungul anilor mai multe aberaţii decît despre orice alt aspect al prezentării discursurilor. Gesturile adecvate *pot* să amplifice impactul unui discurs, dar vorbitorii eficienţi nu au nevoie de un vast repertoriu de gesturi. Unii oratori pricepuţi gesticulează frecvent, alţii deloc. Regula principală este următoarea: indiferent ce gesturi faceţi, acestea nu trebuie să distragă atenţia de la mesaj. Ele trebuie *să pară* naturale şi spontane, să vă ajute să clarificaţi sau să consolidaţi ideile şi să fie adecvate publicului şi ocaziei.

Gesturile tind să vină de la sine, pe măsură ce dobîndiţi experienţă şi încredere. Deocamdată, mîinile dumneavoastră nu trebuie să atragă mai multă atenţie decît ideile. Evitaţi să le fluturaţi, să le uniţi sau să vă jucaţi cu inelele. Dacă evitaţi aceste gesturi care distrag atenţia, nu vă mai gîndiţi la mîini. Gîndiţi-vă la comunicarea cu ascultătorii, iar gesturile vor fi spontane – la fel ca în conversaţii.

Contactul vizual

Ochii au fost numiţi „ferestrele sufletului". Privim în ochi un vorbitor pentru că acest lucru ne ajută să detectăm sinceritatea, inteligenţa, atitudinile şi sentimentele lui.

➲ **contact vizual** Contactul direct cu privirea altei persoane.

Deşi modelul contactului vizual în conversaţiile obişnuite variază de la o cultură la alta, acesta este considerat important în general în cazul discursului public. În majoritatea circumstanţelor, una dintre cele mai simple modalităţi de a stabili o relaţie de comunicare cu ascultătorii este să îi priviţi cu căldură şi agreabil. Evitîndu-le privirile, riscaţi să le pierdeţi atenţia şi respectul.

Vorbitorii din Statele Unite care nu reuşesc să stabilească contactul vizual cu ascultătorii sînt percepuţi ca ezitanţi, nesiguri pe ei şi pot fi consideraţi nesinceri. Prin urmare, nu este de mirare că profesorii îşi îndeamnă studenţii să privească spre public cam 80-90% din timpul cît durează discursul. Poate că la început vi se va părea descurajant, însă după unul sau două discursuri veţi reuşi să priviţi în ochii ascultătorilor cu destulă încredere.

Nu este suficient doar să vă priviţi ascultătorii; contează şi *cum* îi priviţi. Feriţi-vă de tendinţa de a privi insistent spre o anumită zonă din public, ignorînd restul. La cursul de retorică, unii studenţi se uită doar spre zona în care stă profesorul. Alţii evită să se uite înspre profesor şi se concentrează asupra cîtorva prieteni solidari. Încercaţi să stabiliţi contactul vizual cu întregul public.

Cînd vă adresaţi unui public restrîns – de exemplu, colegilor de la curs –, de obicei puteţi trece cu privirea de la o persoană la alta. În cazul unui grup mai mare, cuprindeţi tot publicul cu privirea, nu încercaţi să priviţi în ochi fiecare persoană, individual. Indiferent

de mărimea publicului, privirea dumneavoastră trebuie să transmită încredere, sinceritate şi convingere.

În timpul susţinerii discursurilor, trebuie să faceţi eforturi pentru a comunica intens. Potrivit studiilor, contactul vizual este unul dintre cele mai importante elemente ale susţinerii discursurilor[9].

Exersarea prezentării

Se spune că repetiţia este mama învăţării. Este adevărat, însă doar dacă repetaţi aşa cum trebuie. Nu veţi îmbunătăţi satisfăcător prezentarea discursului dacă nu exersaţi elementele adecvate, într-un mod adecvat. Iată o metodă în cinci etape care a dat rezultate foarte bune pentru mulţi studenţi:

1. Citiţi *cu glas tare* planul, ca să verificaţi dacă ceea ce aţi scris poate fi transpus într-un discurs rostit. Este prea lung? Este prea scurt? Elementele principale sînt clare cînd le rostiţi? Materialele auxiliare sînt distincte, convingătoare, interesante? Introducerea şi concluzia sînt satisfăcătoare? În timp ce răspundeţi la aceste întrebări, revizuiţi discursul în funcţie de necesităţi.
2. Pregătiţi planul prezentării. Pe parcurs, respectaţi indicaţiile din capitolul 11. Folosiţi aceeaşi aranjare în pagină ca în cazul pregătirii. Planul prezentării trebuie să fie uşor de baleiat dintr-o privire. Includeţi şi indicaţii privind rostirea discursului.
3. Repetaţi discursul cu glas tare de cîteva ori, folosind doar planul prezentării. Parcurgeţi toate exemplele şi citiţi fără omisiuni citatele şi statisticile. Dacă discursul include şi materiale vizuale, folosiţi-le cînd exersaţi. La primele încercări, probabil veţi mai uita ceva sau veţi face greşeli, dar nu vă îngrijoraţi. Continuaţi şi duceţi discursul pînă la capăt cît de bine puteţi. Trebuie să stăpîniţi *ideile*, nu să învăţaţi discursul pe de rost. După cîteva repetări, probabil că veţi reuşi să vorbiţi liber cu o uşurinţă surprinzătoare.
4. Perfecţionaţi şi rafinaţi prezentarea. Exersaţi discursul în faţa oglinzii, ca să verificaţi contactul vizual şi ticurile care distrag atenţia. Înregistraţi discursul, pentru a evalua volumul, tonul, ritmul vorbirii, pauzele şi varietatea vocală. Cel mai important, testaţi-l pe prieteni, colegi de cameră, rude – oricine vă ascultă şi vă evaluează sincer. Deoarece discursul dumneavoastră se adresează unor oameni, nu unor oglinzi sau reportofoane, trebuie să aflaţi din timp ce efect va avea asupra ascultătorilor.
5. În cele din urmă, repetaţi o dată discursul în condiţii cît mai apropiate de cele din clasă. Unii studenţi preferă să repete discursul de cîteva ori în sala goală, cu o zi înaintea susţinerii. Indiferent unde exersaţi ultima oară discursul, trebuie să fiţi încrezător la final şi să aşteptaţi cu nerăbdare să îl prezentaţi în faţa colegilor.

Pentru ca această metodă de prezentare sau oricare alta să dea rezultate, trebuie să începeţi din timp. Nu aşteptaţi pînă în noaptea dinaintea discursului să îl exersaţi. O singură sesiune de repetiţii – indiferent cît de lungă – este rareori suficientă. Acordaţi-vă *cel puţin* cîteva zile, preferabil mai mult, pentru a stăpîni bine discursul şi prezentarea.

Cum răspundeţi la întrebările publicului

Dacă aţi urmărit vreodată o conferinţă de presă sau aţi auzit un vorbitor răspunzînd la întrebări după susţinerea unui discurs, ştiţi că sesiunea de întrebări poate însemna succesul deplin sau eşecul total al prezentării. Un vorbitor care gestionează bine întrebările poate să mărească impactul discursului. În schimb, vorbitorul care evită întrebările sau manifestă iritare va crea cu siguranţă un efect contrar.

Sesiunea de întrebări şi răspunsuri este o etapă des întîlnită a discursului public, fie că ocazia este o conferinţă de presă, o prezentare de afaceri, o audiere publică sau o temă în cadrul cursului. Răspunsul la o întrebare este adesea ultima frază pe care o aude publicul şi poate lăsa o impresie profundă.

Pregătirea pentru sesiunea de întrebări şi răspunsuri

Primul pas pentru a face faţă cu bine unei sesiuni de întrebări şi răspunsuri presupune să acordaţi acesteia aceeaşi importanţă ca şi discursului. Cele două etape majore ale pregătirii sînt elaborarea răspunsurilor la posibilele întrebări şi exersarea prezentării acestora.

Formulaţi răspunsuri la posibilele întrebări

Dacă aflaţi că prezentarea dumneavoastă va include întrebări din partea publicului, trebuie să vă gîndiţi la posibile întrebări chiar în timp ce vă scrieţi discursul. Dacă exersaţi discursul în faţa prietenilor, rudelor sau colegilor de serviciu, rugaţi-i să noteze întrebări. Reţineţi toate întrebările şi formulaţi răspunsuri. Redactaţi răspunsuri complete, asigurîndu-vă că aţi reflectat suficient asupra lor.

Dacă ţineţi un discurs persuasiv, formulaţi răspunsuri la obiecţiile pe care le-ar putea avea ascultătorii la propunerea dumneavoastră. Indiferent cît de atent veţi aborda obiecţiile respective în discursul dumneavoastră, fără îndoială că ele vor reapărea în sesiunea de întrebări şi răspunsuri.

Dacă tema discursului are aspecte tehnice, fiţi pregătit să răspundeţi la întrebări specializate legate de acestea, precum şi la întrebări care solicită clarificări în termeni nontehnici. Puteţi pregăti chiar un material pe care să îl distribuiţi apoi persoanelor care doresc mai multe informaţii.

Exersaţi prezentarea răspunsurilor

Nu ar trebui să ţineţi un discurs în faţa unei săli pline de oameni fără să îl repetaţi. La fel, nu ar trebui nici să vă prezentaţi la o sesiune de întrebări şi răspunsuri fără să exersaţi prezentarea răspunsurilor.

Un prieten sau un coleg ar putea să vă asculte prezentarea, să vă adreseze întrebări şi să vă critice răspunsurile. Această metodă este utilizată de candidaţii politici şi de liderii de afaceri înaintea dezbaterilor sau conferinţelor de presă. De asemenea, v-aţi putea înregistra răspunsurile la întrebările anticipate, ca să le ascultaţi şi să le revizuiţi pînă devin satisfăcătoare.

În timp ce repetaţi, străduiţi-vă să pregătiţi răspunsuri scurte şi la obiect. La multe întrebări simple se poate răspunde în 30 de secunde şi la cele complexe ar trebui să răspundeţi de obicei într-un minut sau două. Dacă exersaţi răspunsurile dinainte, veţi observa că este mult mai uşor să vă încadraţi în aceste limite de timp.

Desigur, nu există nici o modalitate de a anticipa toate întrebările care vi se vor adresa. Dacă veniţi însă bine pregătit la sesiunea de întrebări şi răspunsuri, veţi fi capabil să vă adaptaţi la situaţia de moment.

Gestionarea sesiunii de întrebări şi răspunsuri

Dacă aţi urmărit vreodată un vorbitor experimentat care răspunde la întrebările publicului, v-aţi dat seama că se poate vorbi despre o artă a gestionării sesiunii de întrebări şi răspunsuri. Pe acest subiect s-au scris cărţi întregi, dar sugestiile următoare vă vor ajuta să începeţi cu dreptul.

APLICABILITATEA DISCURSULUI PUBLIC ÎN CARIERĂ

Datorită licenței în administrarea afacerilor și cunoștințelor dumneavoastră de informatică, ați avut succes cu compania de marketing online pe care ați fondat-o după ce ați absolvit facultatea. Aflată în al treilea an de funcționare, compania a propus crearea unui site comercial pentru o firmă importantă care vinde articole sportive. Într-o prezentare de 30 de minute ținută în fața echipei de management a firmei, veți prezenta designul paginilor web, harta site-ului și protocoalele de securitate.

Observați pe agenda de lucru că după prezentare a fost prevăzut și un interval de 30 de minute pentru întrebări și răspunsuri. Știind din experiențele anterioare cu clienții cît de importante sînt sesiunile de întrebări și răspunsuri, vreți să vă asigurați că sînteți pregătit pentru ele. Ce veți face în acest sens?

Abordaţi întrebările cu o atitudine pozitivă

O atitudine pozitivă vă va ajuta să răspundeţi la întrebări cu eleganţă şi într-un mod respectuos faţă de public. Gîndiţi-vă că întrebările adresate de ascultători sînt dovada unui interes autentic şi a dorinţei lor de a afla mai multe despre tema abordată de dumneavoastră. Dacă vi se adresează o întrebare despre un aspect care vi se pare clar, nu răspundeţi: „Am vorbit despre asta la începutul discursului" sau „Răspunsul mi se pare evident", ci utilizaţi astfel de momente pentru a reitera ideile sau pentru a le dezvolta.

Un vorbitor care adoptă un ton incisiv sau defensiv cînd răspunde la întrebări îi va îndepărta pe mulţi dintre ascultători. Chiar dacă vi se adresează o întrebare ostilă, păstraţi-vă calmul. Evitaţi tentaţia de a răspunde într-un mod defensiv, sarcastic sau polemic. Majoritatea membrilor publicului vă vor respecta pentru că încercaţi să evitaţi o dispută.

Ascultaţi cu atenţie

Este dificil să daţi un răspuns bun la o întrebare dacă nu o ascultaţi atent. Acordaţi-i întreaga dumneavoastră atenţie celui care adresează întrebarea. Cînd vă confruntaţi cu o întrebare neclară sau dificilă, încercaţi să o reformulaţi, exprimîndu-vă astfel: „Dacă v-am înţeles întrebarea, cred că aţi vrut să aflaţi…". O altă opţiune este să rugaţi pur şi simplu persoana respectivă din public să repete întrebarea. Majoritatea oamenilor o vor reformula mai succint şi mai clar.

Adresaţi răspunsurile întregului public

Cînd vi se pune o întrebare, priviţi-o pe persoana care o formulează. Răspunsurile le adresaţi însă întregului public. Stabiliţi din cînd în cînd contactul vizual cu persoana care a pus

întrebarea, dar adresaţi-vă îndeosebi publicului în general. Dacă îi vorbiţi doar persoanei respective, restul publicului îşi poate pierde interesul.

Cînd vorbiţi în faţa unui public numeros, repetaţi sau parafrazaţi fiecare întrebare după ce a fost adresată. Astfel, veţi implica întregul public şi vă veţi asigura că ascultătorii au auzit întrebarea. În plus, repetarea sau parafrazarea întrebării vă oferă un moment în care vă puteţi gîndi la un răspuns, înainte de a începe să vorbiţi.

Fiţi sincer şi direct

Dacă nu ştiţi răspunsul la o întrebare, spuneţi acest lucru. Nu vă cereţi scuze, nu evitaţi răspunsul şi, cel mai important, nu încercaţi să blufaţi. Totuşi, arătaţi-i persoanei care a adresat întrebarea că o luaţi în serios. Oferiţi-vă să aflaţi răspunsul cît mai curînd după discurs. Dacă aveţi alături o persoană care deţine mai multe informaţii, întrebaţi-o dacă ştie răspunsul.

Nu vă îndepărtaţi de la subiect

Este simplu să vă îndepărtaţi de la subiect sau să pierdeţi noţiunea timpului într-o sesiune de întrebări şi răspunsuri directe. Dacă nu există un moderator, vorbitorul este responsabil cu gestionarea timpului. Permiteţi fiecărei persoane să adreseze o singură întrebare şi nu vă lăsaţi implicat într-o dezbatere personală cu nici unul dintre ascultători. Dacă cineva încearcă să adreseze mai mult de două întrebări, răspundeţi elegant, dar ferm: „Întrebările sînt interesante, dar trebuie să le acordăm şi altora şansa de a pune întrebări".

Uneori, un ascultător va începe un monolog amplu, în loc să pună o întrebare. În astfel de cazuri, puteţi controla situaţia, printr-o afirmaţie de tipul: „Sînt nişte idei foarte interesante, dar aveţi o anumită întrebare la care vă pot răspunde?". Dacă persoana insistă, oferiţi-vă să discutaţi separat cu aceasta, mai tîrziu.

Sesiunile de întrebări şi răspunsuri constituie o componentă importantă a discursului public, în întreaga lume.

În anumite situaţii, durata sesiunii de întrebări şi răspunsuri este prestabilită. În alte circumstanţe, aceasta depinde de vorbitor. Asiguraţi-vă că acordaţi suficient timp pentru a acoperi aspectele de importanţă majoră, dar nu prelungiţi sesiunea după ce s-a pierdut elanul iniţial. Cînd vă apropiaţi de final, oferiţi-vă să mai răspundeţi la o întrebare sau două, apoi încheiaţi sesiunea, mulţumind publicului pentru timpul acordat şi pentru atenţie[10].

REZUMAT

Prezentarea discursului ține de domeniul comunicării nonverbale. Se bazează pe modul în care vă folosiți vocea și corpul pentru a transmite mesajul exprimat prin cuvinte. În loc să atragă atenția asupra sa, prezentarea eficientă contribuie la comunicarea clară, atractivă a ideilor vorbitorului, fără să devieze atenția publicului.

Există patru metode fundamentale de prezentare a unui discurs: citirea de pe un manuscris, reproducerea unui text memorat, discursul improvizat și discursul liber. Cînd vorbiți liber, aveți cîteva notițe sau un plan al prezentării și veți alege formulările precise în momentul în care țineți discursul.

Pentru a vă folosi eficient vocea, faceți un efort să controlați volumul, tonul, pauzele, varietatea vocală, pronunția, articularea și folosirea dialectelor. Volumul este nivelul intensității sonore a vocii, iar tonul se referă la înălțimea vocii. Ritmul vorbirii este cel cu care rostiți cuvintele. Pauzele, atent coordonate, pot intensifica impactul discursului, dar evitați-le pe cele vocalizate („ăă...", „mm..."). Evitați utilizarea exagerată a dialectului în situațiile în care publicul nu cunoaște dialectul respectiv sau îl poate considera inadecvat.

Varietatea vocală se referă la modificările volumului, tonului, ritmului și pauzelor și este fundamentală pentru ca vocea dumneavoastră să fie dinamică și însufleţită. De asemenea, sînt necesare și pronunţia corectă și articularea clară. Evitaţi utilizarea excesivă a dialectelor în situaţiile cînd publicul nu îl vorbește sau îl consideră neadecvat.

Postura, înfăţișarea vorbitorului, expresia facială, gesturile și contactul vizual influenţează, la rîndul lor, modul cum îl percep ascultătorii pe vorbitor. Îmbrăcaţi-vă și aranjaţi-vă adecvat, folosiţi gesturi și mișcări corporale pentru a consolida mesajul și stabiliţi contactul vizual cu ascultătorii.

Exersaţi toate aceste aspecte ale prezentării, pe lîngă textul discursului. Începeţi din timp să repetaţi, ca să ajungeţi să stăpîniţi bine discursul și prezentarea.

Dacă discursul implică și o sesiune de întrebări și răspunsuri, anticipaţi întrebările cele mai probabile, pregătiţi răspunsuri pentru ele și exersaţi prezentarea acestora. În momentul respectiv, ascultaţi atent întrebările, abordaţi-le într-un mod pozitiv și daţi răspunsuri concise, elegante și directe. Adresaţi răspunsurile întregului public, nu doar persoanei care a pus întrebările și asiguraţi-vă că încheiaţi sesiunea la timp.

TERMENI-CHEIE

comunicare nonverbală (p. 241)
discurs citit (p. 242)
discurs improvizat (p. 243)
discurs liber (p. 244)
stil conversaţional (p. 244)
volum (p. 245)
ton (p. 245)
inflexiuni (p. 245)
monotonie (p. 245)
ritm (p. 246)
pauză (p. 246)
pauză vocalizată (p. 246)
varietate vocală (p. 247)
pronunţie (p. 247)
articulare (p. 248)
dialect (p. 248)
kinezică (p. 249)
gesturi (p. 251)
contact vizual (p. 251)

ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

După ce aţi citit acest capitol, ar trebui să puteţi răspunde la următoarele întrebări:

1. Ce este comunicarea nonverbală? De ce este importantă pentru un discurs public eficient?
2. Care sînt elementele unei prezentări eficiente a discursului?
3. Care sînt cele patru modalităţi de prezentare a discursului?
4. Care sînt cele opt aspecte ale utilizării vocii asupra cărora trebuie să vă concentraţi în discursurile dumneavoastră?
5. Care sînt cele patru aspecte referitoare la acţiunile corpului asupra cărora trebuie să vă concentraţi?
6. Care sînt cei cinci paşi de urmat cînd exersaţi prezentarea discursului?
7. Ce paşi trebuie să urmaţi cînd vă pregătiţi pentru o sesiune de întrebări și răspunsuri? La ce trebuie să fiţi atent cînd răspundeţi la întrebări?

EXERCIŢII PENTRU ANTRENAREA GÎNDIRII CRITICE

1. O modalitate excelentă de a vă îmbunătăţi varietatea vocală este să citiţi cu glas tare fragmente de poezii care necesită emfază și emoţie. Alegeţi o poezie preferată care se încadrează în această categorie sau găsiţi una într-o antologie de poezie.
   Exersaţi citind-o cu glas tare. În timp ce citiţi, folosiţi-vă vocea pentru a conferi expresivitate poeziei. Variaţi volumul, ritmul vorbirii și tonul. Identificaţi locurile adecvate pentru pauze. Subliniaţi cuvintele sau sintagmele importante, care credeţi că trebuie evidenţiate. Modulaţi tonul, folosiţi inflexiuni pentru a accentua și a transmite semificaţii.

Ca să reușiți, depășiți-vă teama că veți părea afectat sau „dramatic". Majoritatea vorbitorilor începători se descurcă mai bine dacă exagerează modificările volumului, ale ritmului vorbirii, ale tonului și expresiei. Astfel, veți conștientiza mai bine modalitățile în care vă puteți folosi vocea pentru a exprima o mare varietate de sentimente și semnificații. În plus, ceea ce vi se pare prea „dramatic" de obicei nu este la fel și pentru public. Dacă vocea dumneavoastră capătă un plus de rafinament, căldură și entuziasm, veți reuși să atrageți și să mențineți interesul ascultătorilor.

Dacă este posibil, exersați citirea poeziei selectate înregistrîndu-vă. Ascultați-vă apoi. Dacă nu sînteți mulțumit de ceea ce auziți, mai repetați de cîteva ori și înregistrați-vă din nou.

2. Urmăriți un segment de zece minute dintr-un serial de televiziune gen dramă, fără sonor. Ce transmit personajele prin vestimentație, gesturi, expresii faciale și alte astfel de amănunte? Repetați exercițiul cu un serial de comedie. Prin ce diferă mesajele nonverbale din cele două seriale? Pregătiți-vă să vă prezentați observațiile la curs.
3. Ascultați un discurs ținut în campus. Alegeți o prezentare făcută de un vorbitor invitat, din afara facultății, sau o prelegere a unui profesor cunoscut ca bun orator. Elaborați o scurtă evaluare a prezentării discursului.

   În raportul dumneavoastră, analizați mai întîi volumul, tonul, ritmul vorbirii, pauzele, varietatea vocală, pronunția și articularea vorbitorului. Evaluați apoi înfățișarea vorbitorului, mișcările corporale, gesturile și contactul vizual. Explicați în ce mod prezentarea vorbitorului a potențat sau a diminuat impactul spuselor sale. În cele din urmă, observați cel puțin două tehnici de prezentare folosite de vorbitor, pe care le-ați putea testa în următorul dumneavoastră discurs.

Capitolul 14

Folosirea materialelor vizuale auxiliare

- Tipuri de materiale vizuale auxiliare
- Recomandări pentru pregătirea materialelor vizuale auxiliare
- Recomandări pentru prezentarea materialelor vizuale auxiliare

Diagnosticat cu hipertensiune încă din liceu, Devin Marshall a decis să țină un discurs persuasiv pe tema excesului de sare din alimentația americanilor. În ziua discursului a adus la școală o cutie mare pe care a așezat-o pe masa de lîngă el. Astfel, a stîrnit imediat curiozitatea ascultătorilor. Devin a scos o cutie de sare, o cană gradată și două farfurii. Apoi și-a început discursul. Mai întîi a precizat care este cantitatea de sare recomandată pentru consumul lunar de Asociația Medicilor din America. Pentru a ilustra ideea, a măsurat o cană de sare, a pus-o pe o farfurie și a arătat-o publicului. Apoi a prezentat date statistice despre cantitatea de sare consumată în medie de americani într-o lună. Din nou, în timp ce vorbea, a folosit cana gradată. Cînd a terminat, pusese în a doua farfurie trei căni de sare, aproape 1 kg.

Apoi, Devin a spus: „Să înmulțim acum această cantitate cu 12 și să vedem cîtă sare consumăm într-un an". Apoi a început să scoată din cutie recipiente cu sare, clădind o piramidă din 12 recipiente, adică de aproape 11 kg de sare.

Se spune că o imagine valorează cît o mie de cuvinte. Vă puteţi imagina 1 kg de sare sau 11 kg? Aţi putea, dacă l-aţi vedea pe Devin măsurînd sarea şi aranjînd una peste alta cutiile cu sare. Această dovadă vizuală impresionantă a evidenţiat mai clar ideea lui Devin decît ar fi fost posibil doar prin intermediul cuvintelor.

Oamenii consideră că mesajul unui vorbitor este mai interesant, îl pricep mai uşor şi îl ţin minte mai mult timp dacă este prezentat şi vizual, nu numai verbal. De fapt, cînd sînt folosite adecvat, materialele vizuale auxiliare pot amplifica aproape *fiecare* aspect al unui discurs. Un vorbitor obişnuit care foloseşte materiale vizuale auxiliare va crea impresia că este mai bine pregătit, mai credibil şi mai profesionist decît un vorbitor dinamic care nu foloseşte materiale vizuale auxiliare. Acestea vă pot ajuta chiar să diminuaţi tracul. Ele amplifică interesul ascultătorilor, distrag atenţia de la vorbitor şi îi conferă acestuia o încredere mai mare pe parcursul întregii prezentări[1].

Din toate aceste motive, veţi realiza că materialele vizuale auxiliare sînt foarte folositoare în discursuri. În acest capitol, vă veţi concentra în primul rînd asupra materialelor vizuale auxiliare adecvate discursurilor susţinute la curs, dar acelaşi principiu se aplică în toate circumstanţele. La discursurile susţinute în afara cursului – în situaţii de afaceri sau în viaţa comunităţii, de exemplu – nu ar trebui să întîmpinaţi nici o dificultate dacă respectaţi sugestiile oferite aici.

Să analizăm mai întîi tipurile de materiale vizuale auxiliare pe care le veţi folosi cel mai frecvent, probabil, apoi recomandările pentru pregătirea materialelor vizuale auxiliare şi în final recomandările pentru utilizarea acestora.

Tipuri de materiale vizuale auxiliare

Obiectele şi modelele

Aducerea la curs a obiectului la care se referă discursul poate fi o modalitate excelentă de a clarifica ideile şi de a le conferi un impact dramatic. Dacă scopul dumneavoastră specific este „să informez publicul cu privire la alegerea echipamentului de schi adecvat", de ce să nu aduceţi echipamentul la curs, ca să îl arătaţi ascultătorilor? Sau să presupunem că vreţi să vă informaţi colegii cu privire la arta peruviană a confecţionării păpuşilor. Puteţi să aduceţi la curs cîteva păpuşi şi să explicaţi cum au fost făcute.

Totuşi, unele obiecte nu pot fi folosite eficient în discursurile ţinute la curs. Unele sînt prea mari. Altele sînt prea mici ca să se vadă clar, iar la unele este posibil să nu aveţi acces. Dacă vorbiţi despre o armură rară aflată la un muzeu local, teoretic, o puteţi transporta la curs, dar este puţin probabil că muzeul vă va permite să o împrumutaţi.

Dacă obiectul despre care doriţi să vorbiţi este prea mare, prea mic sau nedisponibil, puteţi lucra cu un model. De exemplu, în cazul unui discurs despre tehnicile de resuscitare, vorbitorul poate face demonstraţii pe un manechin împrumutat de la Crucea Roşie.

Fotografiile şi desenele

Fotografiile constituie materiale vizuale auxiliare excelente, dacă sînt suficient de mari pentru a fi văzute clar.

În lipsa unui obiect sau a unui model, puteţi utiliza fotografii sau desene. Totuşi, acestea nu vor fi eficiente dacă nu sînt destul de mari pentru ca publicul să le vadă clar. Fotografiile de dimensiuni normale sînt prea mici ca să poată fi văzute fără să fie trecute din mînă în mînă – fapt care nu face decît să distragă atenţia publicului de la ceea ce spuneţi. Acelaşi lucru este valabil în cazul fotografiilor şi desenelor din cărţi.

Cea mai eficientă modalitate de a prezenta desene şi fotografii este programul PowerPoint. Nici o altă metodă de prezentare a fotografiilor nu dă rezultate la fel de bune.

Pentru un alt exemplu, figura 14.1 prezintă o imagine folosită într-un discurs despre tipurile de probleme cu care se confruntă persoanele care suferă de dislexie. Imaginea îi permite vorbitorului să transpună idei complexe în termeni vizuali pe care publicul îi poate înţelege imediat.

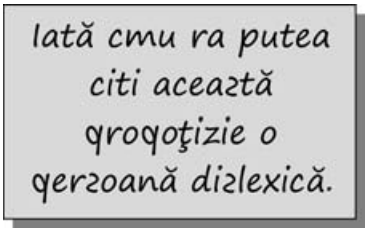

Figura 14.1

Graficele

Publicului îi este adesea greu să înţeleagă o serie complexă de numere. Puteţi reduce dificultatea folosind grafice, pentru a prezenta tendinţe şi modele statistice.

➲ **grafic** Material vizual auxiliar folosit pentru a prezenta tendințe și tipare statistice.

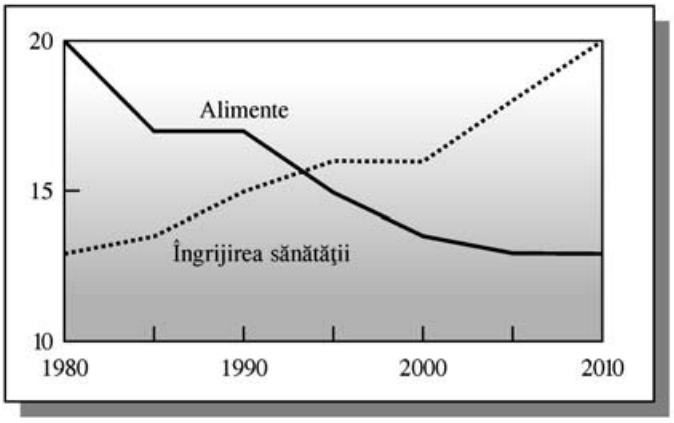

Figura 14.2. Procentul cheltuielilor personale

➲ **grafic liniar** Grafic care folosește una sau mai multe linii pentru a prezenta modificări ale datelor statistice în timp sau în spațiu.

Cel mai comun tip este *graficul liniar*. Figura 14.2 prezintă un astfel de grafic, folosit într-un discurs despre costul tot mai mare al îngrijirii sănătăţii. Un vorbitor ar putea explica graficul astfel :

După cum vedeți din acest grafic, pe baza datelor primite de la guvernul SUA, îngrijirea sănătății continuă să consume o mare parte din buget. Începînd cu 1980, a crescut de la 13% din cheltuielile personale la 20%. Comparați aceste procente cu procentele cheltuite pe alimente. În 1980, 20% din cheltuielile personale erau alocate alimentelor; în prezent este vorba despre 13%. Așa este, în ultimele trei decenii, îngrijirea sănătății a luat locul alimentelor, devenind categoria aferentă celor mai mari cheltuieli personale.

Graficul radial este cel mai adecvat pentru a ilustra modele simple de distribuţie. Figura 14.3 arată cum a folosit un vorbitor un grafic radial pentru a-i ajuta pe ascultători să vizualizeze modificările statutului marital în secolul trecut în rîndul femeilor care lucrau. Graficul din stînga prezintă proporţia femeilor angajate care erau celibatare, căsătorite, respectiv văduve sau divorţate în 1900. Graficul din dreapta prezintă procentele aferente aceloraşi grupuri în 2010.

➲ **grafic radial** Grafic care evidențiază segmente ale unui cerc, pentru a demonstra tipare simple de distribuție.

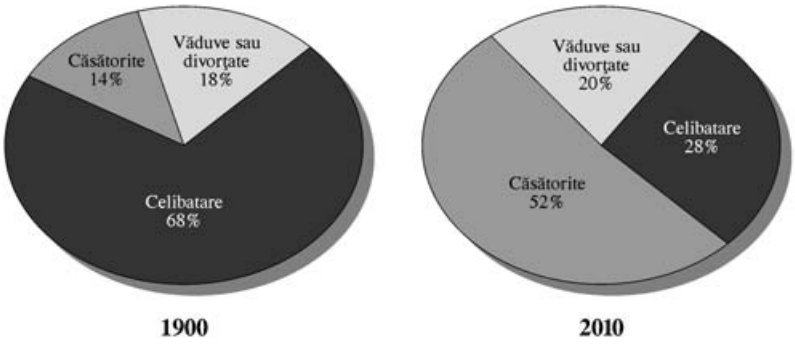

Figura 14.3. Femeile angajate în cîmpul muncii

Deoarece un grafic radial este folosit pentru a reprezenta relaţiile dintre componentele unui întreg, trebuie ca numărul segmentelor diferite dintr-un grafic să fie cît mai mic. În mod ideal, un grafic radial trebuie să aibă între trei şi cinci segmente ; în nici un caz nu trebuie să aibă mai mult de opt.

Graficul cu bare constituie o modalitate foarte bună de a prezenta comparaţii între două sau mai multe elemente. Totodată, are avantajul că este uşor de înţeles, chiar şi de către persoanele care nu au experienţă în interpretarea graficelor.

Figura 14.4 constituie un exemplu de grafic cu bare preluat dintr-un discurs cu titlul „Politica rasială în America". În figură este prezentat vizual raportul relativ dintre persoanele albe şi cele de culoare, din perspectiva venitului mediu lunar, a mortalităţii infantile, a şomajului şi a studiilor superioare. Folosind un grafic cu bare, vorbitoarea şi-a prezentat ideile mai convingător decît dacă ar fi precizat doar date numerice[2].

➲ **grafic cu bare** Grafic care utilizează bare verticale sau orizontale pentru a prezenta comparații între două sau mai multe elemente.

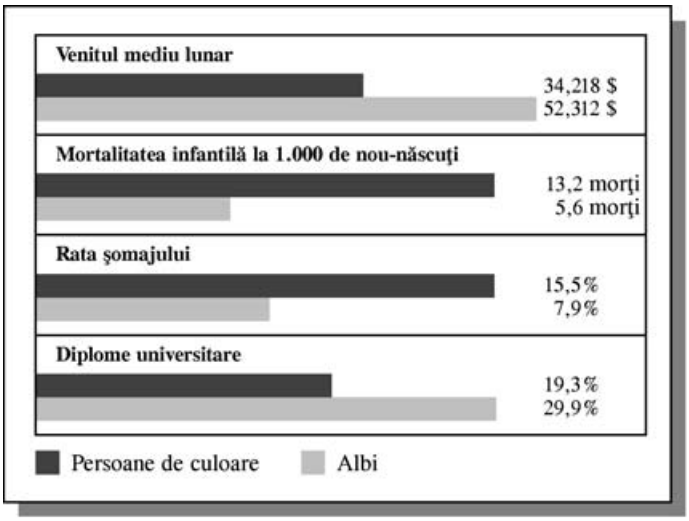

Figura 14.4

Tabelele

Tabelele sînt deosebit de utile pentru a sintetiza un număr mare de informaţii. Un student, într-un discurs intitulat „Statele Unite : o naţiune de imigranţi", a folosit un tabel pentru a prezenta principalele regiuni ale lumii din care provin imigranţii din SUA (vezi figura 14.5). Aceste categorii sînt prea numeroase pentru a fi transpuse într-un grafic radial. Enumerîndu-le într-un tabel, vorbitorul i-a ajutat pe ascultători să înţeleagă informaţiile.

➲ **tabel** Material vizual auxiliar care sintetizează un număr mare de informaţii, de obicei sub forma unei de liste.

Cea mai mare greşeală pe care o fac vorbitorii începători cînd utilizează un tabel este includerea prea multor informaţii. După cum vom discuta mai tîrziu, materialele vizuale auxiliare trebuie să fie clare, simple şi neaglomerate. Listele dintr-un tabel vor depăşi rareori opt elemente cu spaţii mari între ele. Dacă nu puteţi introduce toate elementele într-un singur tabel, folosiţi încă unul.

Regiunile de origine	Procentele de imigranţi din SUA
Asia	36%
Mexic	14%
Europa	11%
Arhipelagul Caraibelor	11%
America de Sud	10%
Africa	9%
America Centrală	5%
Alte regiuni	4%

Figura 14.5

Materialele video

Dacă vorbiţi despre impactul unui accident cauzat de o maşină rulînd la viteză mică, ce ar putea fi mai eficient decît să prezentaţi o înregistrare video derulată cu încetinitorul a unor teste de coliziune? Sau să presupunem că explicaţi diversele tipuri de *montagne-russe* din parcurile de distracţii. Cel mai bun material vizual auxiliar ar fi un filmuleţ care prezintă o cursă pe un astfel de *montagne-russe*.

Totuşi, în pofida avantajelor, introducerea unui filmuleţ într-un discurs poate face mai mult rău decît bine, dacă nu se realizează cu atenţie şi în mod profesional. În primul rînd, asiguraţi-vă că filmuleţul nu este prea lung. Deşi un filmuleţ de 30 de secunde vă poate ilustra ideile într-un mod memorabil, orice material mai lung va distrage atenţia de la discurs. În al doilea rînd, asiguraţi-vă că înregistrarea video este setată astfel încît să pornească exact de unde doriţi. În al treilea rînd, dacă este necesar, editaţi filmuleţul astfel încît să aibă exact durata pe care o doriţi, ca să se integreze fluent în discursul dumneavoastră. În al patrulea rînd, fiţi atent la filmuleţele cu rezoluţie slabă, care pot fi vizualizate satisfăcător pe un calculator, dar sînt neclare şi distorsionate cînd sînt proiectate pe un ecran mare.

Vorbitorul

Uneori vă puteţi folosi corpul drept material vizual auxiliar – arătînd cum dirijează un dirijor o orchestră, dezvăluind secretele pe care se bazează unele trucuri de magie, exemplificînd limbajul semnelor şi aşa mai departe. Pe lîngă faptul că astfel ideile vorbitorului sînt clarificate, demonstraţiile contribuie la menţinerea interesului publicului. De asemenea, îl pot ajuta pe vorbitor să scape de emoţii, fiind un mijloc de descărcare a adrenalinei în exces.

O demonstraţie eficientă necesită repetiţii speciale, pentru a vă coordona acţiunile cu cuvintele şi pentru a controla durata discursului. De xemplu, într-un discurs despre exerciţiile de yoga, un vorbitor ar putea să exemplifice cîteva posturi şi respiraţia corectă.

Uneori, un vorbitor își poate folosi corpul drept material vizual auxiliar, ca într-un discurs despre yoga. Un astfel de discurs necesită repetiții atente, pentru buna coordonare între acțiunile și cuvintele vorbitorului, care menține totodată contactul vizual cu publicul.

Trebuie să fiţi deosebit de atent dacă demonstraţi cum evoluează un proces a cărui finalizare durează mai mult decît timpul alocat discursului. Dacă plănuiţi să ilustraţi un proces mai lung, puteţi împrumuta tehnicile folosite de bucătarii care apar în emisiuni de televiziune. Aceştia parcurg în faţa publicului majoritatea etapelor preparării unui pui marinat perfect, dar mai au un pui deja preparat pe care îl arată în ultimul minut.

Programul PowerPoint

Programul PowerPoint permite integrarea unor materiale vizuale auxiliare diverse – de exemplu, tabele, grafice, fotografii şi materiale video – în acelaşi discurs. În funcţie de resursele tehnice disponibile în şcoală, puteţi folosi PowerPoint la cursul de retorică. Astfel, veţi învăţa să susţineţi discursuri în afara cursului, mai ales în mediul de afaceri, unde prezentările în PowerPoint sînt la ordinea zilei.

Mai jos, vă vom prezenta recomandări pentru elaborarea şi prezentarea eficientă a materialelor vizuale auxiliare. Pe parcurs, vom acorda o atenţie deosebită recomandărilor care

vizează crearea şi prezentarea unor slide-uri de foarte bună calitate în PowerPoint. Deocamdată, iată o serie de factori de care trebuie să ţineţi cont cînd folosiţi PowerPoint în discursurile dumneavoastră.

Avantaje şi dezavantaje ale programului PowerPoint

Cînd este folosit eficient, PowerPoint constituie un avantaj excelent pentru comunicare. Din păcate, nu este folosit întotdeauna eficient. Adesea, prezentările sînt dominate de acest program, vorbitorii impresionează publicul cu priceperea lor tehnică, dar mesajul se disipează în torentul de sunete şi imagini. După cum afirmă expertul în tehnologie Herb Lovelace, uneori, „cu cît prezentarea în PowerPoint este mai impresionantă, cu atît ideile prezentate sînt mai puţin valoroase”[3].

La cealaltă extremă se situează vorbitorii care îşi alcătuiesc prezentările neglijent, presupunînd că, dacă vor folosi PowerPoint, vor obţine în mod miraculos un discurs superb. Trecînd de la un slide prost realizat la altul, fără contact vizual cu publicul sau cu insuficient contact vizual, aceşti vorbitori s-ar fi descurcat mai bine dacă nu ar fi auzit niciodată de PowerPoint.

O altă problemă este că unii vorbitori folosesc PowerPoint pentru a ilustra orice amănunt al discursului, astfel încît, practic, citesc discursul publicului, pe măsură ce cuvintele apar pe ecran. Această metodă nu este mai eficientă decît citirea plictisitoare a unui text şi creează rareori o comunicare veritabilă.

Planificarea utilizării programului PowerPoint

Pentru a utiliza eficient programul PowerPoint, trebuie să ştiţi clar de ce, cum şi cînd să îl utilizaţi. În loc să prezentaţi pe ecran tot ce spuneţi, pentru ca publicul să citească, trebuie să alegeţi aspectele discursului pe care le veţi ilustra. Acest lucru necesită o planificare atentă.

Primul pas constă în a stabili unde anume puteţi folosi PowerPoint pentru a obţine avantaje maxime. După ce aţi terminat de elaborat discursul, gîndiţi-vă în ce momente aţi putea apela la PowerPoint pentru a clarifica sau a consolida ideile. În loc să folosiţi slide-uri ca să ilustraţi fiecare idee, căutaţi secvenţe în care acestea ar evidenţia cu adevărat mesajul.

De exemplu, un student a folosit PowerPoint într-un discurs despre crescătoriile de cîini. După ce s-a documentat cu privire al numărul crescătoriilor de cîini din America şi a descris condiţiile barbare din acestea, a afirmat : „Puteţi vedea şi dumneavoastră ce trebuie să îndure cîinii”. Apoi a prezentat cîteva fotografii care demonstrau condiţiile groaznice din crescătoriile de cîini. Fotografiile au oferit dovezi vizuale impresionante care au susţinut afirmaţiile vorbitorului.

Pentru descrierea unui tablou, de exemplu, alcătuiţi cîteva slide-uri cu detalii dificil de observat altfel.

Cînd planificaţi un discurs, gîndiţi-vă cum puteţi folosi PowerPoint pentru a evidenţia ideile. Concomitent, nu uitaţi că prea multe materiale vizuale – sau cele de slabă calitate – pot face mai mult rău decît bine. Daţi dovadă de creativitate şi de ingeniozitate, fără ca programul PowerPoint să domine întregul discurs.

APLICABILITATEA DISCURSULUI PUBLIC ÎN CARIERĂ

În calitate de veterinar şi proprietar al unui mic cabinet medical, colaboraţi îndeaproape cu o societate de protecţie a animalelor, pentru a ajuta la controlarea numărului tot mai mare de cîini şi pisici abandonate. Împreună cu angajaţii, oferiţi anual mai multe ore de servicii medicale gratuite şi cu preţ redus pentru animalele adoptate de la societatea respectivă. Aţi fost rugat să vă adresaţi consiliului local al oraşului, pentru a sprijini o iniţiativă propusă de societatea de protecţie a animalelor, care vizează aplicarea mai drastică a acordării permiselor de deţinere a animalelor şi a prevederilor privind folosirea lesei.

Intenţionaţi să includeţi în discursul dumneavoastră date statistice care (1) să compare estimările privind populaţia de cîini din oraş cu numărul permiselor de deţinere a animalelor acordate în ultimii cinci ani şi (2) să prezinte numărul mic de citaţii emise de poliţia locală pentru plimbarea fără lesă a animalelor, în acelaşi interval de timp. Ştiind de la cursul de retorică din facultate cît de valoroase sînt materialele vizuale auxiliare în prezentarea datelor statistice, decideţi să ilustraţi un set de date statistice printr-un tabel şi pe celelalte printr-un grafic.

Pentru care date statistice ar fi mai adecvată o diagramă? Pentru care ar fi mai mai adecvat un grafic? Dintre cele trei tipuri de grafice descrise în acest capitol – cu bare, liniar şi radial, care ar fi mai potrivit pentru datele dumneavoastră statistice şi de ce?

Recomandări pentru pregătirea materialelor vizuale auxiliare

Fie că elaboraţi materiale vizuale auxiliare manual, fie cu ajutorul programului PowerPoint, indicaţiile următoare vă vor ajuta să realizaţi materiale clare şi atrăgătoare din punct de vedere vizual.

Pregătiţi materialele vizuale auxiliare cu mult timp înaintea prezentării

Pregătirea materialelor vizuale auxiliare din timp are multe avantaje. În primul rînd, veţi avea la dispoziţie timpul şi resursele necesare pentru a crea materiale creative, atrăgătoare. În al doilea rînd, le veţi putea folosi în timp ce vă repetaţi discursul. Materialele vizuale auxiliare sînt eficiente doar cînd sînt integrate fluent în restul discursului. Dacă nu vă coordonaţi bine, dacă le scăpaţi pe jos sau vă manifestaţi în alte moduri stîngăcia în timp ce le prezentaţi, veţi distrage atenţia publicului şi vă veţi pierde concentrarea.

Materialele vizuale auxiliare trebuie să fie simple

Materialele vizuale auxiliare trebuie să fie simple, clare şi la obiect. Dacă revedeţi materialele prezentate mai sus, observaţi că toate sînt clare, fără detalii inutile. Conţin suficiente informaţii pentru a comunica ideea vorbitorului, dar nu atît de multe încît să pună publicul în încurcătură sau să îl determine să îşi piardă interesul.

Cînd folosiţi PowerPoint, limitaţi-vă la un anumit număr de informaţii în cadrul slide-urilor şi evitaţi tendinţa de a exagera. Se poate crea un grafic care prezintă două tabele, o fotografie şi zece rînduri de text cu cinci tipuri de caractere diferite şi 250 de culori. Cine ar fi însă capabil să citească aşa ceva?

Materialele vizuale auxiliare trebuie să fie suficient de vizibile

Un material vizual nu este folositor dacă nu îl poate vedea nimeni. Ţineţi cont de dimensiunea încăperii în care veţi ţine discursul şi verificaţi dacă toată lumea vede bine materialul. În timp ce îl pregătiţi, verificaţi vizibilitatea, mutîndu-vă într-un punct cît mai îndepărtat de estradă.

Dacă folosiţi PowerPoint, asiguraţi-vă că orice persoană din public vede bine textele şi imaginile. Dacă materialul vizual este suficient de vizibil, nu va mai trebui să îl prezentaţi cu cuvintele: „Ştiu că unii dintre dumneavoastră nu văd materialul, dar…".

Dar folosirea majusculelor? Pare o modalitate foarte bună de a vă asigura că literele sînt suficient de mari pentru a fi citite de toată lumea. Studiile au arătat însă că un şir lung de cuvinte scrise TOATE CU MAJUSCULĂ este de fapt mai greu de citit decît un text normal. Folosiţi MAJUSCULELE doar la cuvintele care impun o accentuare deosebită.

Nu folosiţi texte lungi

Cînd folosiţi text pe materialele vizuale auxiliare, respectaţi următoarea regulă generală: cu cît este mai scurt, cu atît mai bine. Formulările succinte, care conţin doar cuvintele-cheie, îi vor ajuta pe ascultători să înţeleagă ideea principală şi să proceseze informaţiile pe măsură ce vorbiţi.

Concizia este deosebit de importantă cînd folosiţi PowerPoint. Una dintre cele mai mari greşeli asociate cu utilizarea programului PowerPoint este introducerea unui text prea lung într-un singur slide. O regulă generală pentru slide-urile care conţin doar text este să nu aibă mai mult de şase rînduri. Dacă veţi combina textul cu imagini, este posibil să fiţi nevoit să renunţaţi la cîteva rînduri, astfel încît corpul de literă să nu fie prea mic. Dacă trebuie să prezentaţi mai multe idei importante, folosiţi mai multe slide-uri.

Figura 14.6 prezintă un slide dintr-un discurs despre Insula Paştelui, celebră pentru statuile sale de origine necunoscută. Observaţi că slide-ul nu este încărcat cu informaţii, prezintă doar o imagine a statuilor, titlul şi un text care precizează localizarea Insulei Paştelui şi data la care a fost descoperită. Deoarece slide-ul este simplu şi clar, vorbitoarea a fost capabilă să îl prezinte succint şi să treacă apoi la ideea următoare.

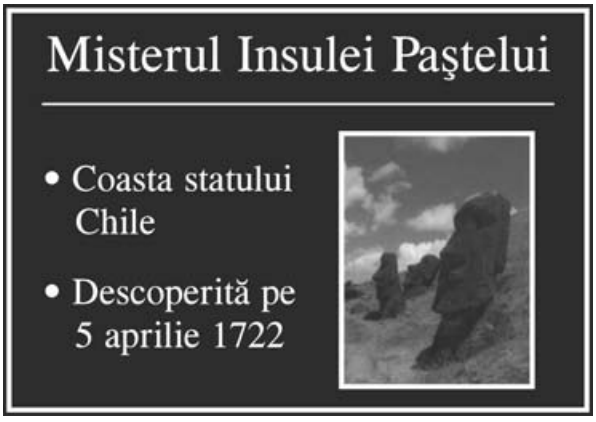

Figura 14.6

Folosiţi fonturile într-un mod eficient

Nu toate fonturile sînt adecvate pentru materialele vizuale auxiliare. În cea mai mare parte, evitaţi fonturile decorative, precum cele din partea stîngă a figurii 14.7. Cele din partea dreaptă a figurii vă vor ajuta să realizaţi materiale vizuale uşor de receptat de către public.

➲ **font** Un set complet de caractere avînd acelaşi design.

Folosirea eficientă a fonturilor este foarte importantă în slide-urile din PowerPoint. În general, reţineţi următoarele recomandări cînd alegeţi fonturi pentru prezentarea dumneavoastră :

- Alegeţi fonturi clare şi uşor de citit.
- Evitaţi folosirea MAJUSCULELOR, deoarece sînt dificil de citit.
- Nu folosiţi mai mult de două fonturi în acelaşi slide – unul pentru titlu sau pentru sintagma principală şi altul pentru subtitluri sau pentru alt text.
- Folosiţi acelaşi font în toate slide-urile.
- Folosiţi un corp între 44 şi 36 de puncte pentru titluri şi sintagme principale; subtitlurile şi alte texte vor fi scrise cu un corp între 32 şi 24 de puncte.

Figura 14.7

Dacă folosiţi una dintre temele predefinite din PowerPoint, fonturile selectate dinainte pentru a se potrivi cu designul temei sînt clare, citeţe şi aceleaşi pentru toate slide-urile.

Folosiţi culorile într-un mod eficient

Dacă sînt folosite eficient, culorile pot amplifica în mare măsură impactul unui material vizual auxiliar. Desigur, dacă sînt „folosite eficient". Unele culori nu se potrivesc între ele. Combinaţia de roşu şi verde este dificil de citit şi persoanele cu daltonism nu fac distincţie între aceste culori. Multe nuanţe de albastru şi verde sînt prea asemănătoare pentru a fi diferenţiate uşor – la fel şi combinaţiile portocaliu-roşu, albastru-mov.

Puteţi folosi fie litere de nuanţă întunecată pe un fundal deschis la culoare, fie un font de culoare deschisă pe un fundal de nuanţă închisă, dar în ambele cazuri trebuie să existe un contrast destul de mare între fundal şi text, astfel încît ascultătorii să vadă totul clar. Evitaţi să folosiţi galben pe fond alb sau mov pe fond roşu.

De asemenea, limitaţi-vă la un număr mic de culori şi folosiţi-le în aceleaşi combinaţii. Folosiţi o culoare pentru fundal, una pentru titluri şi una pentru text, în toate slide-urile. Această consecvenţă va unifica slide-urile şi va conferi discursului un aer de profesionalism.

Folosiţi imaginile într-un mod strategic

Unul dintre avantajele programului PowerPoint este uşurinţa de a include fotografii, tabele, grafice şi alte imagini, inclusiv filmuleţe. Din păcate, unii vorbitori tind să adauge imagini pur şi simplu pentru că este uşor, şi nu pentru că sînt esenţiale pentru a comunica un mesaj. Nu adăugaţi *niciodată* nici un fel de imagini într-un slide PowerPoint dacă nu sînt neapărat necesare. Foarte multe studii relevă că imaginile care nu sînt la obiect îi distrag pe ascultători şi diminuează capacitatea de înţelegere a ideii vorbitorului[4].

Pe lîngă evitarea imaginilor neesenţiale, respectaţi următoarele recomandări :

- Alegeţi imagini suficient de mari pentru a fi văzute clar.
- Alegeţi imagini cu o rezoluţie mare, care să poată fi proiectate pe un ecran mare fără să devină neclare.
- Alcătuiţi grafice şi diagrame simple.
- În majoritatea cazurilor, includeţi un titlu deasupra tabelelor şi graficelor, astfel încît publicul să ştie ce vede.
- Editaţi materialele video, astfel încît să fie integrate fluent în slide-uri.[5]

Recomandări pentru prezentarea materialelor vizuale auxiliare

Indiferent cît de bine v-aţi conceput materialele vizuale auxiliare, nu vă vor fi foarte utile dacă nu le prezentaţi adecvat, dacă nu le explicaţi clar şi dacă nu le integraţi eficient în restul prezentării. Iată cîteva recomandări care vă vor ajuta să le folosiţi astfel încît să aibă un impact maxim.

☑ verificare

Pregătirea materialelor vizuale auxiliare

Da	Nu		
❒	❒	1.	Îmi pregătesc din timp materialele vizuale?
❒	❒	2.	Materialele mele vizuale sînt clare şi uşor de înţeles?
❒	❒	3.	Fiecare material conţine doar informaţiile necesare pentru a ilustra ideile?
❒	❒	4.	Materialele vizuale sînt destul de vizibile pentru toţi ascultătorii?
❒	❒	5.	Culorile folosite la materialele vizuale se potrivesc?
❒	❒	6.	Există un contrast clar între litere şi fundalul folosit la tabele, grafice şi desene?
❒	❒	7.	Folosesc corect graficele cu bare, radiale şi liniare, pentru a prezenta tendinţe şi modele statistice?
❒	❒	8.	Îmi limitez tabelele la maximum opt elemente?
❒	❒	9.	Folosesc fonturi uşor de citit?
❒	❒	10.	Folosesc un număr limitat de fonturi?

Aşezaţi materialele vizuale auxiliare astfel încît publicul să le poată vedea

Verificaţi din timp sala în care veţi ţine discursul, pentru a decide unde anume veţi prezenta materialele vizuale. Dacă prezentaţi un obiect sau un model, puneţi-l undeva de unde să fie vizibil pentru toţi cei aflaţi în sală. Dacă este necesar, luaţi în mînă obiectul sau modelul cînd vorbiţi despre el.

După ce aţi plasat materialul vizual în locul optim, nu stricaţi efectul întregii prezentări blocînd vizibilitatea prin poziţia dumneavoastră. Staţi într-o parte a materialului auxiliar, iar pentru a arăta, folosiţi braţul mai apropiat de acesta. Dacă folosiţi un creion, o riglă sau un alt obiect pe post de arătător, staţi mai departe de materialul vizual, reducînd astfel riscul de a împiedica vederea.

PowerPoint constituie o modalitate excelentă de a prezenta materiale vizuale auxiliare, dacă este folosit adecvat.

Dacă folosiţi un ecran de proiecţie, verificaţi din timp dacă nu îl umbriţi în timp ce vorbiţi. Dacă este necesar, mutaţi tribuna într-o laterală a ecranului.

Nu folosiţi materiale vizuale care să treacă din mînă în mînă

Odată ce materialele vizuale ajung la ascultători, aţi încurcat-o. Cel puţin trei persoane vor fi mai atente la materialele vizuale decît la dumneavoastră – persoana care tocmai le-a avut în mînă, persoana la care se află acum şi persoana care aşteaptă să le primească. În momentul în care materialele trec din mînă în mînă, toate aceste trei persoane vor pierde şirul ideilor dumneavoastră.

Această problemă nu se rezolvă pregătind cîte un material vizual pentru fiecare membru al publicului. Probabil că ascultătorii vor petrece o bună parte din timp uitîndu-se la material în ritmul propriu, în loc să vă asculte. Deşi materialele puse la dispoziţia publicului pot fi utile, de obicei ele nu fac decît să le creeze concurenţă vorbitorilor.

Desigur, uneori veţi dori ca ascultătorii să poată lua cu ei copii ale unor materiale. Într-o astfel de situaţie, păstraţi copiile pînă la sfîrşitul discursului şi distribuiţi-le abia atunci. Este esenţial să controlaţi materialele vizuale pentru a controla şi discursul.

Prezentaţi materialele vizuale doar în momentul în care vorbiţi despre ele

La fel cum materialele vizuale care circulă din mînă în mînă distrag atenţia, acelaşi efect îl au şi dacă sînt vizibile pe tot parcursul discursului. Cînd încheiaţi prezentarea lor, aşezaţi obiectul sau modelul astfel încît ascultătorii să nu îl mai vadă.

Acelaşi principiu se aplică şi slide-urilor în PowerPoint. Acestea trebuie să fie vizibile doar cînd vă referiţi la ele. Puteţi realiza acest lucru inserînd slide-uri goale dacă este necesar, astfel încît slide-ul anterior să nu distragă atenţia publicului. De asemenea, adăugaţi un slide gol la finalul prezentării, astfel încît ultimul slide cu conţinut să nu rămînă vizibil după ce aţi terminat de vorbit despre informaţiile respective.

Explicaţi clar şi concis materialele vizuale auxiliare

Materialele vizuale nu se explică singure. Asemenea datelor statistice, ele trebuie interpretate şi trebuie stabilită o relaţie între ele şi public. De exemplu, figura 14.8 este un material vizual auxiliar excelent, dar ştiţi ce reprezintă? Probabil că nu, dacă nu sînteţi la curent cu cele mai recente statistici privind decesele din SUA cauzate de conducerea autovehiculelor sub influenţa alcoolului. Dar, chiar şi în acest caz, semnificaţia globală a hărţii poate să nu fie clară pînă nu este explicată.

Figura 14.8

Un material vizual auxiliar poate fi deosebit de util – dar numai dacă persoana care îl priveşte ştie la ce să se uite şi de ce. Din păcate, vorbitorii se grăbesc adesea cînd folosesc materiale vizuale şi nu le explică clar şi concis. Adaptaţi materialele vizuale auxiliare la public. Nu spuneţi doar: „După cum vedeţi…", trecînd apoi repede mai departe. Spuneţi-le ascultătorilor ce semnificaţie are materialul vizual. Descrieţi-i trăsăturile esenţiale. Precizaţi clar semnificaţia tabelelor şi a graficelor. Interpretaţi datele statistice şi procentele. Reţineţi, un material vizual este la fel de util ca şi explicaţia aferentă.

Adresaţi-vă publicului, şi nu materialelor vizuale auxiliare

Cînd explicaţi un material vizual auxiliar, este uşor să întrerupeţi contactul vizual cu publicul şi să vă adresaţi materialului auxiliar. Desigur, ascultătorii privesc mai degrabă spre materialul respectiv şi va trebui să vă uitaţi şi dumneavoastră la acesta din cînd în cînd, în timp ce vorbiţi, dar, dacă priviţi doar materialul vizual, ascultătorii îşi vor pierde interesul. Menţinînd contactul vizual cu ascultătorii, veţi obţine şi feedback cu privire la receptarea materialului şi la explicaţia dumneavoastră.

Exersaţi prezentarea discursului incluzînd materialele vizuale auxiliare

În acest capitol, am menţionat de cîteva ori necesitatea de a repeta discursul folosind materialele vizuale, dar ideea merită reluată. Indiferent de materialul vizual ales, includeţi-l cînd repetaţi. Reluaţi discursul de mai multe ori, exersînd prezentarea materialului, gesturile pe care le veţi face şi ordinea tuturor mişcărilor. Cînd folosiţi materiale vizuale auxiliare, ca şi în cazul altor aspecte ale prezentării discursurilor, nimic nu poate înlocui exersarea.

Dacă folosiţi programul PowerPoint, nu faceţi doar click cu mouse-ul şi nu prezentaţi materialele în grabă, cînd repetaţi discursul. Trebuie să stabiliţi exact cînd trebuie să apară şi cînd să dispară fiecare slide şi ce veţi spune cînd apare fiecare dintre ele pe ecran. Includeţi în notiţele pentru prezentare indicii care să vă amintească momentul cînd afişaţi fiecare slide şi cînd treceţi la următorul.

Repetaţi folosind mouse-ul, tastatura sau iPad-ul pînă ce le puteţi utiliza fără să vă uitaţi la ele mai mult de o clipă, în timp ce schimbaţi slide-urile. De asemenea, străduiţi-vă să prezentaţi discursul fără să priviţi ecranul, pentru a vedea ce afişează acesta. Din cînd în cînd aruncaţi cîte o privire spre ecran, ca să vă explicaţi slide-urile, dar nu uitaţi să direcţionaţi observaţiile spre public, şi nu spre ecran.

Avînd în vedere toate elementele pe care trebuie să le exersaţi cînd prezentaţi un discurs folosind PowerPoint, trebuie să rezervaţi mai mult timp pentru repetiţii. Începeţi să lucraţi din timp şi nu vă grăbiţi, pentru ca prezentarea să fie la fel de impresionantă ca şi slide-urile[6].

☑ verificare

Prezentarea materialelor vizuale auxiliare

Da	Nu	
❒	❒	1. Am verificat sala în care voi ține discursul, ca să stabilesc unde pot fi așezate materialele vizuale pentru a avea eficiență maximă?
❒	❒	2. Am exersat prezentarea materialelor vizuale, astfel încît acestea să poată fi văzute de toate persoanele din public?
❒	❒	3. Am exersat prezentarea materialelor vizuale, astfel încît acestea să se sincronizeze perfect cu cuvintele și acțiunile mele?
❒	❒	4. Am exersat menținerea contactului vizual cu ascultătorii în timp ce prezint materialele vizuale?
❒	❒	5. Am exersat explicarea clară și concisă a materialelor vizuale, folosind termeni pe care publicul îi înțelege?
❒	❒	6. Dacă folosesc materiale pe care le înmînez ascultătorilor, le voi distribui după discurs, și nu pe parcursul prezentării?
❒	❒	7. Am verificat dacă echipamentele electronice funcționează corespunzător?
❒	❒	8. Dacă folosesc PowerPoint, am o copie de rezervă a slide-urilor pe un stick pe care îl pot lua cu mine cînd țin discursul?

Verificaţi sala şi echipamentul

Pentru discursurile ţinute la curs, sînteţi deja familiarizat cu sala şi cu echipamentul. Dacă vreunul dintre dispozitive nu funcţionează, un tehnician poate face ajustările de rigoare.

Totuşi, în cazul discursurilor ţinute în afara cursului, situaţia este foarte diferită. Calculatoarele şi proiectoarele diferă foarte mult unele de altele, la fel şi sălile echipate cu conexiuni multimedia. Chiar dacă aţi mai folosit PowerPoint în alte ocazii, trebuie să verificaţi aparatura din sala în care veţi ţine discursul.

Dacă este posibil, verificaţi sala şi echipamentul cu o zi înainte de susţinerea discursului. Conectaţi-vă calculatorul, pentru a vă asigura că totul funcţionează bine. Dacă folosiţi un calculator din sală, aduceţi-vă slide-urile pe un stick şi verificaţi dacă sînt compatibile cu calculatorul respectiv. Dacă prezentarea dumneavoastră include materiale audio sau video, verificaţi-le cu atenţie, folosind sistemul audio-video al sălii. Asiguraţi-vă din timp că în sală va fi prezent un tehnician care poate rezolva orice eventuale probleme.

Desigur, uneori nu este posibil să vizitaţi sala înainte de ziua discursului. În acest caz, încercaţi să ajungeţi cu o oră mai devreme, ca să vă familiarizaţi cu echipamentul şi să vă asiguraţi că funcţionează bine. Nu presupuneţi niciodată că totul „va merge bine". Presupuneţi mai degrabă că lucrurile nu vor merge bine şi că trebuie să verificaţi totul din timp. Veţi fi scutit de situaţia neplăcută de a fi nevoit să amînaţi discursul, să îl întrerupeţi sau chiar să îl anulaţi, din cauza unor echipamente defecte sau a unor complicaţii tehnice neprevăzute.

În cele din urmă, dacă folosiţi PowerPoint, aduceţi *întotdeauna* o copie de rezervă a slide-urilor pe un stick, chiar dacă vreţi să vă folosiţi propriul calculator la prezentarea discursului.

Poate vi se pare că v-aţi complica prea mult făcînd toate aceste lucruri, dar oricine a susţinut discursuri folosind PowerPoint – sau orice fel de materiale auxiliare vizuale – vă va spune că ele sînt absolut esenţiale.

REZUMAT

Există multe tipuri de materiale auxiliare vizuale. Cel mai evident este obiectul despre care vorbiți sau un model al acestuia. Diagramele, schițele și orice alt tip de desene sînt utile, pentru că le puteți concepe astfel încît să ilustrați cu precizie ideile. Fotografiile trebuie să fie suficient de vizibile pentru toți ascultătorii. Graficele constituie o modalitate excelentă de a ilustra orice subiect asociat cu date numerice, iar tabelele sînt folosite pentru a sintetiza un număr mare de informații. Înregistrările video pot fi utile ca materiale vizuale, dar trebuie editate și integrate atent în discurs. Vă puteți asuma dumneavoastră înșivă rolul de material auxiliar, efectuînd acțiuni care demonstrează procese și idei.

Dacă folosiți PowerPoint, planificați atent de ce, cum și cînd îl veți utiliza. În loc să afișați pe ecran tot ce spuneți, astfel încît publicul să citească, folosiți acest program doar cînd completează într-adevăr mesajul.

Indiferent ce materialele auxiliare vizuale folosiți, trebuie să le pregătiți cu grijă. Veți avea succes dacă pregătiți materialele vizuale auxiliare din timp, dacă nu le faceți complicate, dacă verificați să fie suficient de vizibile și dacă nu folosiți texte lungi. Dacă creați materiale auxiliare vizuale pe calculator, utilizați fonturi, culori și imagini într-un mod strategic și eficient.

Aceste materiale trebuie să fie concepute cu atenție și prezentate într-un mod eficient. Nu folosiți materiale vizuale auxiliare care să fie trecute din mînă în mînă. Prezentați fiecare material vizual în timp ce îl comentați și plasați-l astfel încît toți ascultătorii să îl poată vedea cu ușurință. Cînd comentați un material vizual, mențineți contactul vizual cu ascultătorii și explicați clar și concis materialul. Dacă folosiți PowerPoint, verificați sala și echipamentul înainte de a ține discursul. Cel mai important, exersați discursul folosind materialele vizuale auxiliare, astfel încît să le integrați într-un mod fluent și profesionist în discurs.

TERMENI-CHEIE

grafic (p. 261)
grafic liniar (p. 261)
grafic radial (p. 262)
grafic cu bare (p. 262)
tabel (p. 263)
font (p. 268)

ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

După ce ați citit acest capitol, ar trebui să puteți răspunde la următoarele întrebări:

1. Care sînt principalele avantaje ale utilizării materialelor vizuale auxiliare în discursuri?
2. Ce tipuri de materiale vizuale puteți folosi într-un discurs?
3. Ce factori trebuie să aveți în vedere cînd folosiți programul PowerPoint într-un discurs?
4. Ce recomandări despre alcătuirea materialelor vizuale ați aflat din acest capitol?
5. Ce recomandări privind prezentarea materialelor vizuale ați aflat din acest capitol?

EXERCIȚII PENTRU ANTRENAREA GÎNDIRII CRITICE

1. Urmăriți un program de televiziune care arată cum se face un anumit lucru (de exemplu, o emisiune culinară) sau buletinul meteo din cadrul unei emisiuni de știri. Observați cum folosește vorbitorul materialele vizuale pentru a facilita comunicarea mesajului. Ce tipuri de materiale vizuale sînt folosite? Cum amplifică ele claritatea mesajului, cum cresc interesul ascultătorilor și cum stimulează puterea de receptare a acestuia de către ascultători? Ce trebuie să facă vorbitorul pentru a comunica eficient mesajul fără materiale vizuale auxiliare?
2. Gîndiți-vă cum ați putea folosi materialele vizuale pentru a explica următoarele:
   a. Efectuarea manevrei Heimlich pentru a ajuta o victimă care se sufocă;
   b. Procentul electoratului care votează la alegerile naționale în Statele Unite, Franța, Germania, Marea Britanie și Japonia;
   c. Unde se obțin informații despre împrumuturile acordate studenților;
   d. Tipurile de aripi ale diverselor specii de fluturi;
   e. Creșterea sumelor de bani cheltuite de americani pe îngrijirea sănătății începînd cu 1985;
   f. Cum se schimbă un cauciuc de bicicletă;
   g. Echipamentele și tehnicile esențiale în alpinism.
3. Folosiți materiale vizuale auxiliare la cel puțin unul dintre discursurile pe care le veți susține la curs. Dați dovadă de creativitate cînd le elaborați și respectați recomandările privind utilizarea lor prezentate în acest capitol. La finalul discursului, analizați cît de eficient ați folosit materialele vizuale, ce ați învățat despre utilizarea lor din experiența proprie și ce schimbări ați face, sub aspectul utilizării lor, dacă ați susține discursul din nou.

Partea a V-a

Tipuri de discurs public

Capitolul 15

Discursurile informative

- Tipuri de discursuri informative: analiză și organizare
- Recomandări pentru discursurile informative
- Model de discurs comentat

Hayley Walden este designer-șef la o companie aflată într-o expansiune rapidă care creează și comercializează tricotaje elegante, inovatoare. Într-o zi senină de marți, în octombrie, Hayley își începe ziua de lucru vorbind cu un coleg de la departamentul tehnic despre problemele pe care le are cu calculatorul. Îi demonstrează ce dificultăți apar cînd îl deschide și îi explică problemele legate de sistemul de salvare a fișierelor.

Mai tîrziu, în aceeași dimineață, Hayley participă la o lungă ședință cu alți membri ai echipei sale de design. Discută despre o nouă linie de produse pentru primăvară, analizînd totul, de la procesul de producție la campania de marketing. În timp ce alți angajați vorbesc, Hayley ia notițe, atentă, și pune întrebări, ca să se asigure că înțelege toate aspectele lansării din primăvară.

După-amiază, Hayley se grăbește să ajungă la o ședință cu conducerea companiei, la care participă și președintele, unde va raporta ce a discutat echipa de design mai devreme. Ea prezintă procesul de producție a noilor tricotaje, discută despre lanțul de distribuție a produselor companiei și explică diversele opțiuni de marketing pentru o nouă colecție de primăvară. Ulterior, președintele o felicită pe Hayley pentru că a făcut o prezentare atît de clară. „Oricine poate comunica atît de bine", a spus președintele, „va ajunge departe în această companie".

Hayley nu se consideră „orator”, dar jobul ei presupune, în mare parte, receptarea şi comunicarea informaţiilor într-un mod clar şi eficient. Deşi dăm doar exemplul lui Hayley, experienţa ei nu este ieşită din comun. Într-un sondaj, absolvenţilor a cinci facultăţi din SUA li s-a cerut să evalueze aptitudinile de comunicare cele mai importante pentru joburile lor. Au pus pe primul loc discursul în scop informativ. Într-un alt sondaj, 62% dintre respondenţi au afirmat că folosesc discursul în scop informativ „aproape constant”[1].

Discursul public cu scopul de a informa survine într-o mare varietate de situaţii cotidiene. Managerul unei companii explică bugetul pentru anul viitor. Arhitectul evaluează planurile pentru o nouă clădire. Liderul de sindicat îi informează pe membri cu privire la un nou contract. Parohul bisericii descrie planul pentru o strîngere de fonduri. Există nenumărate situaţii în care oamenii trebuie să îi informeze pe alţii. Competenţa în această formă de comunicare se va dovedi valoroasă de-a lungul întregii vieţi.

Una dintre primele teme de la curs va fi, probabil, să ţineţi un discurs informativ în care veţi avea rolul unui profesor. Puteţi să descrieţi un obiect, să demonstraţi cum funcţionează un dispozitiv, să povestiţi un eveniment sau să explicaţi un concept. Scopul dumneavoastră va fi să transmiteţi cunoştinţe şi să ajutaţi publicul să înţeleagă – şi nu să susţineţi o cauză. Discursul dumneavoastră va fi evaluat în funcţie de trei criterii generale:

Informaţiile sînt comunicate corect?
Informaţiile sînt comunicate clar?
Informaţiile sînt semnificative şi interesante pentru public?

În acest capitol vom analiza patru tipuri de discursuri informative şi principiile fundamentale ale discursurilor informative. Pe parcurs, vom aplica diverse principii generale discutate în capitolele anterioare.

Tipuri de discursuri informative: analiză şi organizare

➲ **discurs informativ** Discurs care are scopul de a transmite informații și de a explica.

Discursurile informative pot fi clasificate în mai multe moduri. În continuare, ne vom concentra asupra tipurilor pe care le veţi susţine cel mai probabil la curs: (1) discursuri despre obiecte, (2) discursuri despre procese, (3) discursuri despre evenimente şi (4) discursuri despre concepte.

Discursurile despre obiecte

➲ **obiect** Orice este vizibil, tangibil și stabil ca formă.

Potrivit semnificaţiei cu care este folosit aici, termenul „obiect" include orice este vizibil, tangibil şi stabil ca formă. Obiectele pot avea părţi mobile sau pot fi vii ; sînt incluse aici locuri, structuri, animale, chiar şi oameni. Iată cîteva exemple de teme pentru discursuri despre obiecte :

e-book reader	Susan B. Anthony
cîinii utilitari	titaniul
ochiul uman	podul Golden Gate

Nu veţi avea timp să le spuneţi colegilor dumneavoastră totul despre nici unul dintre aceste subiecte. În schimb, veţi alege un anumit scop care se axează pe un aspect al temei. Pe baza temelor prezentate mai sus, iată cîteva exemple de formulări ale scopurilor specifice pentru discursuri informative despre obiecte :

Să informez publicul despre trei tipuri de cîini utilitari.
Să informez publicul despre rolul lui Susan B. Anthony în mișcarea pentru drepturile femeilor în SUA.
Să informez ascultătorii despre ce anume trebuie să analizeze cînd cumpără un e-book reader.

Observaţi cît de precise sînt aceste afirmaţii. După cum am văzut în capitolul 5, trebuie să alegeţi un scop specific care să nu fie prea general pentru a fi atins în intervalul de timp alocat. „Să informez publicul cu privire la Pablo Picasso" este un scop mult prea general pentru un discurs ţinut la curs. „Să informez publicul cu privire la contribuţia majoră a lui Pablo Picasso la arta modernă" este un scop mai precis, pe care puteţi spera în mod realist să îl atingeţi într-un discurs scurt.

Dacă scopul dumneavoastră specific este să explicaţi istoria sau evoluţia temei alese, veţi organiza discursul în ordine *cronologică*. De exemplu :

Scop specific: Să informez publicul despre realizările majore ale lui Frederick Douglass.

Idee centrală: Deși s-a născut în sclavie, Frederick Douglass a devenit una dintre marile figuri ale istoriei SUA.

Idei principale:
I. Douglass și-a petrecut primii 20 de ani din viață ca sclav în Maryland.
II. După ce a fugit în nord, Douglass a devenit un lider al mișcării aboliționiste, care lupta pentru desființarea sclaviei.
III. În timpul războiului civil, Douglass a contribuit la înființarea unor regimente ale Armatei Unioniste formate din soldați de culoare.
IV. După război, Douglass a fost un susținător neobosit al drepturilor egale pentru persoanele de culoare.

Dacă scopul dumneavoastră specific este să descrieţi trăsăturile principale ale subiectului, vă puteţi organiza discursul conform ordinii *spaţiale* :

Scop specific: Să informez ascultătorii despre structura monumentului Gateway Arch din St. Louis.

Idee centrală: Gateway Arch este împărţit în trei secţiuni, fiecare cu propriile atracţii.

Idei principale:
I. Baza monumentului Gateway Arch cuprinde un centru pentru vizitatori, cu un muzeu, două cinematografe şi magazine.
II. Prin centrul monumentului circulă un tramvai de mare viteză care îi duce pe vizitatori de la baza arcului pînă în vîrf.
III. La vîrful monumentului se află situat un punct de observaţie, la o înălţime de 190 m.

De obicei, discursurile despre obiecte sînt organizate conform ordinii *tematice*. De exemplu :

Scop specific: Să informez publicul despre cele patru elemente principale ale unei grădini japoneze.

Idee centrală: Cele patru elemente principale ale unei grădini japoneze îl constituie pietrele, nisipul, apa şi plantele.

Idei principale:
I. Primul element al unei grădini japoneze îl constituie pietrele, care simbolizează munţii şi insulele.
II. Al doilea element al unei grădini japoneze este nisipul, care simbolizează marea sau alte zone întinse.
III. Al treilea element al unei grădini japoneze este apa, care simbolizează puritatea şi viaţa.
IV. Al patrulea element al unei grădini japoneze îl constituie plantele, care simbolizează viaţa şi schimbarea anotimpurilor.

Indiferent de metoda de organizare pe care o folosiţi – cronologică, spaţială, tematică –, ţineţi cont de recomandările din capitolul 9 : (1) limitaţi-vă discursul la 2-5 idei principale ; (2) ideile principale să fie distincte ; (3) încercaţi să folosiţi aceeaşi structură cînd formulaţi ideile principale ; (4) dedicaţi ideilor principale intervale de timp egale.

Discursurile despre procese

Un proces este o serie sistematică de acţiuni care duc la un anumit rezultat sau produs. Discursurile despre procese explică în ce mod este realizat un obiect, cum se face sau cum funcţionează ceva. Iată cîteva exemple de formulări ale scopurilor specifice pentru discursuri despre procese :

➲ **proces** Serie sistematică de acţiuni care duc la un anumit rezultat sau produs.

Să informez publicul cu privire la baterea monedei americane.
Să informez publicul cu privire la redactarea unui CV eficient.
Să informez publicul cu privire la formarea uraganelor.

Aşa cum sugerează aceste exemple, există două tipuri de discursuri informative despre procese. Unele explică un proces, astfel încît ascultătorii *să îl înţeleagă* mai bine. Scopul dumneavoastră este ca publicul să cunoască etapele procesului şi relaţiile dintre acestea. Dacă scopul specific este „Să informez publicul despre modul cum funcţionează o centrală nucleară”, veţi explica procedurile fundamentale de funcţionare a unei centrale nucleare. Nu îi veţi instrui pe ascultători cu privire la modul cum pot *opera* ei înşişi o centrală nucleară.

Al doilea tip de discurs explică un proces, astfel încît ascultătorii să reuşească *să îl efectueze* ei înşişi. Scopul dumneavoastră este ca printr-un astfel de discurs să îi ajutaţi pe ascultători să dobîndească o aptitudine. Să presupunem că scopul specific este : „Să informez publicul cum să facă fotografii profesioniste". Veţi prezenta tehnici fotografice şi le veţi arăta ascultătorilor cum să le utilizeze. Vreţi ca publicul să devină capabil *să folosească* tehnicile respective, drept rezultat al discursului.

Discursurile informative pot fi organizate în multe moduri. Un discurs despre istoria artei renascentiste va fi, probabil, organizat în ordine cronologică, iar un discurs despre tehnicile din pictură va respecta organizarea tematică.

Ambele tipuri de discursuri despre procese pot necesita mijloace vizuale auxiliare. Cel puţin, trebuie să alcătuiţi o diagramă care prezintă etapele sau tehnicile procesului respectiv. În unele cazuri, trebuie să demonstraţi etapele sau tehnicile realizîndu-le în faţa publicului. Un student a făcut nişte scamatorii, ca să arate care sînt tehnicile pe care se bazează acestea. Altul a executat nişte mişcări simple de tai chi. În fiecare caz, demonstraţia nu numai că a clarificat procesul descris de vorbitor, ci a atras şi interesul publicului. (Dacă folosiţi materiale vizuale auxiliare de orice fel, revedeţi capitolul 14.)

Cînd ţineţi un discurs informativ despre un proces, de obicei îl veţi organiza în ordine *cronologică*, explicînd procesul pas cu pas, de la început pînă la sfîrşit. De exemplu :

Scop specific: Să informez publicul despre principalele ritualuri ale unei nunți bengali tradiționale din India.

Idee centrală: O nuntă bengali tradițională cuprinde o serie de ritualuri care au loc înainte, în timpul și după ceremonia nunții.

Idei principale:
I. Ritualurile dinaintea ceremoniei nunții includ oferirea unor daruri miresei și mirelui și îmbrăcarea miresei într-un costum tradițional.
II. Ritualurile din timpul ceremoniei nunții includ un schimb de ghirlande între mireasă și mire, rostirea unor mantra și prezentarea miresei de către unchiul ei.
III. Ritualurile de după ceremonie includ o celebrare la casa familiei miresei, o recepție la casa familiei mirelui și plecarea oficială a miresei și a mirelui.

Uneori, în loc să descrieţi un proces etapă cu etapă, vă veţi axa pe principiile sau tehnicile esenţiale implicate în efectuarea procesului. În acest caz, veţi organiza discursul conform ordinii *tematice*. Fiecare idee principală va viza un principiu sau o tehnică. De exemplu :

Scop specific: Să informez publicul despre metodele comune folosite de magicieni pentru a face scamatorii.

Idee centrală: Magicienii folosesc două metode comune pentru a face scamatorii – procedeele mecanice și prestidigitația.

Idei principale:
I. Multe trucuri de magie se bazează pe dispozitive mecanice care nu necesită multă iscusință din partea magicianului.
II. Alte trucuri de magie se bazează pe iscusința magicianului de a păcăli publicul prin prestidigitație.

Organizarea concisă este deosebit de importantă în discursurile despre procese. Fiecare etapă trebuie să fie clară şi uşor de urmărit. Dacă procesul are mai mult de patru-cinci etape, grupaţi-le, pentru a limita numărul ideilor principale. De exemplu, pentru un discurs care explică în ce fel puteţi instala un acvariu acasă, un student a prezentat următoarele idei principale :

I. Mai întîi trebuie să alegeţi dimensiunile acvariului.
II. Apoi trebuie să stabiliţi forma acvariului.
III. Trebuie să decideţi şi cît de mult vă permiteţi să plătiţi pentru un acvariu.
IV. După ce achiziţionaţi acvariul, vă trebuie şi un sistem de filtrare.
V. Şi un încălzitor este absolut necesar.
VI. Trebuie să cumpăraţi şi o pompă de aer.
VII. După toate acestea, trebuie să alegeţi substratul pentru acvariu.
VIII. Veţi avea nevoie şi de plante.
IX. Alte decoraţiuni vor întregi efectul acvariului.
X. Acum puteţi introduce peştii.
XI. Peştii de apă dulce sînt cei mai comuni.
XII. Peştii de apă sărată sînt mai scumpi şi necesită îngrijiri speciale.

Deloc surprinzător, aceste idei sînt prea multe pentru ca publicul să rămînă atent. Vorbitorul ar fi trebuit să îşi organizeze astfel ideile principale :

I. Primul pas pentru a vă instala un acvariu acasă este alegerea acestuia.
   A. Dimensiunea acvariului este importantă.
   B. Forma acvariului este importantă.
   C. Costul acvariului este important.
II. Al doilea pas pentru a vă instala un acvariu acasă este echiparea acvariului.
   A. Aveţi nevoie de un sistem de filtrare.
   B. Aveţi nevoie de un încălzitor.
   C. Aveţi nevoie de o pompă de aer.
   D. Aveţi nevoie de substrat.
   E. Aveţi nevoie de plante.
   F. Poate vă doriţi şi alte decoraţiuni.
III. Al treilea pas pentru a vă instala un acvariu acasă constă în adăugarea peştilor.
   A. Peştii de apă dulce sînt cei mai comuni pentru acvariile din locuinţe.
   B. Peştii de apă sărată sînt mai scumpi şi necesită îngrijiri speciale.

Subpunctele prezintă aceleaşi aspecte ca şi cele 12 idei principale esenţiale, dar trei idei principale sînt mult mai uşor de înţeles şi de ţinut minte.

Discursurile despre evenimente

Potrivit *Random House Dictionary*, un eveniment este „orice se întîmplă sau este considerat o întîmplare”. Conform acestei definiţii, iată cîteva exemple de teme adecvate pentru discuţiile informative despre evenimente :

➲ **eveniment** Orice se întîmplă sau este considerat o întîmplare.

Festivalul Soarelui	privarea de somn
cyberterorismul	bătălia de la Little Big Horn
masajul terapeutic	Jocurile Olimpice

Ca de obicei, va trebui să limitaţi tema şi să alegeţi un scop specific pe care îl puteţi atinge printr-un discurs scurt. Iată cîteva exemple de formulări satisfăcătoare ale unor scopuri specifice pentru discursuri informative despre evenimente :

Să informez publicul despre evenimentele de la Festivalul Soarelui din Perú.

Să informez publicul despre principalele tipuri de masaj terapeutic.
Să informez publicul despre ce s-a întîmplat în bătălia de la Little Big Horn.

Există multe modalităţi de a prezenta evenimente. Dacă scopul dumneavoastră specific este să relataţi istoria unui eveniment, vă veţi organiza discursul în ordine *cronologică*, povestind evenimentele unul după altul, în ordinea în care au avut loc.

Scop specific: Să informez publicul despre istoria Jocurilor Paralimpice.

Idee centrală: Jocurile în stil olimpic pentru atleţii cu dizabilităţi fizice au progresat mult de la prima competiţie, desfăşurată cu mai bine de 60 de ani în urmă.

Idei principale:
I. Evenimentele ce aveau să devină ulterior Jocurile Paralimpice au început în 1948, sub forma unei competiţii sportive organizate în Marea Britanie, la care au participat veterani ai celui de-al doilea război mondial care suferiseră accidentări la coloana vertebrală.
II. În 1952, evenimentele au luat amploare, participînd şi sportivi din Olanda.
III. În 1960, primele Jocuri Paralimpice pentru sportivii internaţionali au avut loc la Roma.
IV. În 2001 a fost semnat un acord oficial prin care se stabilea că Jocurile Paralimpice vor avea loc în verile şi iernile în care se desfăşoară şi Jocurile Olimpice.

Puteţi aborda un eveniment din aproape orice perspectivă sau combinaţie de perspective – trăsături, origini, implicaţii, avantaje, evoluţii ulterioare şi aşa mai departe. În astfel de cazuri, veţi organiza discursul conform ordinii *tematice*. Totodată, trebuie să vă asiguraţi că ideile principale divid subiectul în mod logic şi coerent. De exemplu :

Scop specific: Să informez publicul cu privire la trei aspecte ale sărbătoririi Miercurii Cenuşii în New Orleans.

Idee centrală: Sărbătoarea Miercurea Cenuşii la New Orleans este renumită pentru parade, costume şi mîncăruri.

Idei principale:
I. Paradele sînt evenimente spectaculoase care au loc pe parcursul cîtorva săptămîni.
II. Costumele includ deghizări, medalioane şi culorile oficiale ale sărbătorii, mov, verde şi auriu.
III. Mîncărurile includ specialităţi cajun şi creole, tradiţionale în sudul statului Louisiana.

Discursurile despre concepte

➲ **concept** Opinie, teorie, idee, noţiune, principiu sau alt element de acest tip.

Conceptele includ opinii, teorii, idei, noţiuni, principii sau alte elemente de acest tip. Sînt mai abstracte decît obiectele, procesele sau evenimentele. În continuare, iată cîteva exemple de teme de discursuri despre concepte.

confucianism	teorii nutriţionale
doctrina intenţiei iniţiale	filosofii ale educaţiei
teoria corzilor	numerologie

Pornind de la aceste teme generale, iată cîteva formulări ale scopurilor specifice pentru discursuri despre concepte :

Să informez publicul despre principiile fundamentale ale confucianismului.
Să informez publicul despre doctrina intenției inițiale în interpretarea constituțională.
Să informez publicul despre diverse filosofii ale educației în Asia și în Statele Unite.

Discursurile despre concepte sînt organizate de obicei conform ordinii *tematice* şi se axează pe trăsăturile sau aspectele esenţiale ale conceptului ales. De exemplu :

Scop specific: Să informez publicul despre principiile fundamentale ale rezistenței fără violență.
Idee centrală: Principiile fundamentale ale rezistenței fără violență pun accent pe folosirea mijloacelor morale în vederea realizării schimbărilor sociale, refuzul de a exercita violență asupra dușmanilor și folosirea suferinței drept forță socială.
Idei principale:
I. Conform primului principiu fundamental al rezistenței fără violență, schimbarea socială trebuie realizată prin mijloace morale.
II. Conform celui de-al doilea principiu fundamental al rezistenței fără violență, nu trebuie să se exercite violență asupra dușmanilor.
III. Conform celui de-al treilea principiu fundamental al rezistenței fără violență, suferința poate fi o forță socială puternică.

O altă abordare ar fi definirea conceptului ales, identificarea elementelor sale majore şi ilustrarea cu exemple specifice. Un exemplu excelent este preluat din discursul unui student despre teoria filmului :

Scop specific: Să informez publicul despre diferitele abordări ale teoriei filmului.
Idee centrală: Abordările teoriei filmului includ teoria autorului, teoria structuralistă și teoria genurilor.
Idei principale:
I. Teoria autorului se axează pe viziunea creativă a regizorului în construirea unui film.
II. Teoria structuralistă se axează pe modul în care filmul transmite semnificații cu ajutorul codurilor și convențiilor.
III. Teoria genurilor se axează pe modelele specifice ale principalelor tipuri de filme, precum drama, comedia, SF-ul și așa mai departe.

Necesitatea de a comunica eficient informații există în toate culturile.

Discursurile despre concepte sînt adesea mai complexe decît alte tipuri de discursuri informative. Cînd prezentaţi concepte, evitaţi limbajul tehnic, definiţi clar termenii şi folosiţi exemplele şi comparaţii pentru a ilustra aceste concepte.

Dacă ţineţi un discurs informativ despre un concept, acordaţi o atenţie deosebită modului în care puteţi prezenta conceptul astfel încît să fie clar şi uşor de înţeles pentru ascultători.

Nu există delimitări stricte între discursurile despre obiecte, procese, evenimente şi concepte. Unele subiecte se pot încadra în mai multe categorii, în funcţie de modul în care dezvoltaţi discursul. De exemplu, un discurs despre distrugerea Pompeiului antic în urma erupţiei vulcanului Vezuviu ar aborda, probabil, tema ca pe un eveniment, dar un discurs despre cauzele erupţiilor vulcanice ar trata subiectul mai degrabă ca pe un proces. Pasul important este să decideţi dacă veţi considera tema un obiect, un proces, un eveniment sau un concept. După ce aţi făcut acest lucru, puteţi elabora discursul în consecinţă.

Indiferent de abordarea faţă de temă, ajutaţi-i pe ascultători să înţeleagă informaţiile şi ideile. O modalitate este să folosiţi suficiente tranziţii, anticipări, rezumate şi indicatori (vezi capitolul 9). O altă modalitate este să respectaţi dictonul: „Zi-le ce le vei spune; spune-le; apoi zi-le ce le-ai spus". Cu alte cuvinte, anticipaţi ideile principale ale discursului în introducere şi rezumaţi-le în concluzie. Astfel, discursul dumneavoastră va fi mai uşor de înţeles şi de ţinut minte.

Recomandări pentru discursurile informative

Toate capitolele anterioare ale acestei cărţi au legătură cu principiile discursurilor informative. Alegerea unei teme şi a unui scop specific, analizarea publicului, adunarea materialelor, alegerea detaliilor argumentative, organizarea discursurilor, folosirea cuvintelor pentru a transmite un anumit mesaj, susţinerea discursurilor – toate acestea trebuie făcute eficient, pentru ca un discurs informativ să fie o reuşită. În continuare vom evidenţia şase recomandări suplimentare care vă vor ajuta să susţineţi un discurs reuşit.

Nu supraestimaţi cunoştinţele publicului

Într-un discurs despre meteorologie, un student a afirmat: „Dacă metodele moderne de prevedere a vremii ar fi existat la 1900, dezastrul cauzat de uraganul Galveston nu ar mai fi avut loc". Apoi a trecut la alte idei, lăsîndu-i pe ascultători să se întrebe ce a fost uraganul Galveston, cînd s-a manifestat şi ce fel de distrugeri a pricinuit.

Vorbitorul a presupus că publicul său cunoştea deja aceste lucruri. Ascultătorii nu erau însă experţi în meteorologie sau în istoria Americii. Chiar şi cei care auziseră de uragan aveau doar o idee vagă despre el. Doar vorbitorul ştia că uraganul, care a ucis peste 6.000 de oameni cînd a izbucnit pe neaşteptate, pe 8 septembrie 1900, rămîne cel mai devastator dezastru natural din istoria Statelor Unite.

După cum şi-au dat seama mulţi vorbitori, este uşor să supraestimaţi informaţiile pe care le cunosc ascultătorii. În cazul majorităţii discursurilor informative, ascultătorii dumneavoastră vor cunoaşte doar vag (în cel mai bun caz) unele detalii despre temă. Nu puteţi *presupune* că vor şti la ce vă referiţi. Mai degrabă trebuie *să vă asiguraţi* că explicaţi totul atît de amănunţit, încît ei să înţeleagă. Cînd elaboraţi discursul, gîndiţi-vă mereu dacă va fi clar pentru cineva care află pentru prima oară detalii despre subiect.

Să presupunem că vorbiţi despre veste antiglonţ. Cu siguranţă, toţi colegii dumneavoastră au auzit despre ele, dar probabil nu ştiu cum funcţionează. Cum le veţi explica? Iată o modalitate:

> Vestele de protecţie balistică, denumite în mod obişnuit veste antiglonţ, sînt elemente de armură care protejează oamenii de rănile cauzate de proiectilele explozibile. Cum anume? Nişte fibre sintetice ţesute într-un model complex, de exemplu, Kevlar, formează o reţea rezistentă care dispersează în lateral energia kinetică a proiectilului, deformîndu-l totodată şi oprindu-i impulsul.

Pentru cineva care ştie multe despre fizică şi despre textile, probabil că este absolut clar, dar cine nu ştie poate să nu mai înţeleagă nimic de la un punct încolo. Tonul afirmaţiei sugerează că vorbitorul prezintă informaţii cu care publicul este deja familiarizat – nu că oferă informaţii noi.

Iată, în schimb, o altă explicaţie pentru vestele antiglonţ :

Prin urmare, cum reușesc vestele antiglonț să oprească într-adevăr gloanțele? Vă voi explica apelînd la un exemplu.

Să ne imaginăm că un ofițer de poliție investighează un zgomot suspect pe o alee întunecoasă. Surprinde un traficant de droguri care era pe punctul de a face o tranzacție și, înainte să își dea seama ce se întîmplă, poc! Din fericire, ofițerul purta vestă antiglonț.

În loc să pătrundă în corpul ofițerului, glonțul a străbătut mai multe straturi de fibre rezistente, țesute strîns. Datorită rezistenței lor și modelului complicat al rețelei pe care o formează, fibrele au îndoit și au deformat glonțul. Fibrele sînt atît de rezistente, încît turtesc glonțul și îi absorb energia. Deși glonțul poate străbate cîteva straturi de fibre, se oprește înainte de a penetra complet vesta.

Mulțumită acestor fibre rezistente, strîns țesute, ofițerul nostru a supraviețuit și l-a arestat pe traficantul de droguri.

Această explicaţie este clară şi simplă. Tonul este cel al unui profesor care predă un subiect nou.

Este prea simplu ? Deloc. Un bun vorbitor comunică cele mai complexe idei într-un mod clar şi simplu. Oricine poate căuta într-o carte o definiţie mai pretenţioasă pentru vesta antiglonţ. A spune însă într-un limbaj simplu cum funcţionează o vestă antiglonţ necesită un efort susţinut şi gîndire creativă.

De asemenea, nu uitaţi că cititorii pot analiza un pasaj tipărit pînă îl înţeleg, dar ascultătorii nu beneficiază de acest lux. Ei trebuie să înţeleagă ce spuneţi în intervalul de timp în care rostiţi afirmaţiile. Cu cît presupuneţi că ştiu mai multe despre subiect, cu atît cresc şansele să fiţi înţeles greşit.

Evidenţiaţi legătura directă dintre temă şi ascultători

Dramaturgul britanic Oscar Wilde a sosit la clubul din care făcea parte după premiera dezastruoasă a noii sale piese de teatru.

„Oscar, cum a fost primită piesa?", l-a întrebat un prieten.

„Piesa a fost un mare succes", a replicat cu dezinvoltură Wilde, „dar publicul a dezamăgit complet".

Vorbitorii dau adesea acelaşi răspuns ca să salveze aparenţele după un discurs informativ nesatisfăcător. „Discursul a mers bine, dar publicul pur şi simplu nu a fost interesat." Cel puţin parţial, au dreptate – publicul *nu* a fost interesat. Nu există însă discursuri bune care îi adorm pe oameni. Vorbitorul are misiunea de a le trezi ascultătorilor interesul – şi de a-l menţine.

În afaceri, ca și în alte domenii, vorbitorii care țin discursuri informative eficiente își personalizează ideile și le asociază în mod direct cu publicul.

Persoanele care ţin discursuri informative întîmpină un obstacol major. Trebuie să admită că ceea ce este fascinant pentru ele s-ar putea să nu fie fascinant pentru toată lumea. După ce aţi ales o temă care ar putea fi interesantă pentru ascultători, trebuie să depuneţi eforturi speciale pentru a stabili o relaţie între subiect şi public. Trebuie să asociaţi tema cu interesele şi preocupările ascultătorilor.

Începeţi chiar din introducere. În loc să spuneţi :

Aș vrea să vă vorbesc despre ardeii iuți,

aţi putea spune :

Imaginați-vă că vă arde gura, că vă curg lacrimile fără să le puteți controla, că v-ați înroșit la față și transpirați abundent. Sînteți bolnav? Nu. Tocmai ați mușcat dintr-un ardei extrem de iute. Felicitări! V-ați împărtășit o tradiție larg răspîndită care dă savoare de mii de ani existenței și alimentației.

Nu vă opriţi însă la introducere. Ori de cîte ori este posibil, includeţi-i pe ascultători în cuprinsul discursului. La urma urmei, nimic nu îi interesează mai mult pe oameni decît ei înşişi. Găsiţi modalităţi de a vorbi despre tema dumneavoastră în termenii ascultătorilor. Prezentaţi materialele astfel încît să îi intereseze. Apropiaţi-vă cît mai mult de ei.

Iată un exemplu. Să presupunem că explicaţi cum s-au răspîndit ploşniţele de la o persoană la alta şi dintr-un loc în altul.

Zonele cu trafic intens oferă condiții de mediu ideale pentru răspîndirea ploșnițelor. Locurile foarte aglomerate – de exemplu, căminele studențești, blocurile de apartamente și stațiile de pe rutele mijloacelor de transport în comun – prezintă cea mai mare probabilitate de a fi infestate cu ploșnițe. Deoarece ploșnițele sînt atrase de obiecte care le permit să se ascundă, se agață adesea de haine, rucsacuri, poșete și altele. De asemenea, ploșnițele se simt foarte bine în locuri cu multe obiecte.

Acestea sînt informaţii valoroase, dar nu sînt asociate cu publicul. Să mai încercăm o dată :

Ploșnițele se răspîndesc cel mai rapid în locurile unde vin și pleacă mulți oameni. Dacă *dumneavoastră* locuiți într-un cămin studențesc sau într-un bloc de apartamente, cînd *călătoriți* prin aeroporturi, gări și autogări sau dacă *stați* în hoteluri și moteluri, *ajungeți* în locurile cele mai favorabile pentru înmulțirea ploșnițelor.

Ploșnițele sînt asemenea unor mici autostopiști. Se strecoară în hainele, bagajele, poșeta, rucsacul, haina *dumneavoastră* – în orice obiect din material textil, cu pliuri.

De asemenea, ploșnițele sînt atrase de locurile unde se pot ascunde cu ușurință. Prin urmare, cu cît *sînteți* înconjurat de mai multe obiecte, cu atît cresc șansele ca ploșnițele să devină micii *dumneavoastră* companioni.

Observaţi cît de frecvent sînt folosite pronumele şi verbele la persoana a II-a. Informaţiile sînt aceleaşi, dar acum sînt relaţionate în mod direct cu publicul. Studiile arată că folosirea unor termeni personali precum „dumneavoastră” şi „ai/ale dumneavoastră” în discursurile informative amplifică semnificativ gradul în care publicul înţelege ideile vorbitorului[2].

Nu vă exprimaţi în termeni prea tehnici

Ce înseamnă că un discurs informativ este prea tehnic? Acest lucru poate însemna că tema este prea specializată pentru public. Orice subiect poate fi popularizat – însă doar pînă la un punct. Pentru un vorbitor, este important să ştie ce poate fi explicat unui public obişnuit şi ce nu.

Să spunem că tema dumneavoastră sînt difuzoarele. Nu este dificil să demonstraţi cum funcţionează un difuzor (cum se închide şi se deschide, cum se reglează volumul, cum se adaptează tonul şi balansul boxelor). De asemenea, este relativ simplu de explicat rolul amplificatorului (măreşte volumul sunetului recepţionat de la un DVD, iPod sau printr-o transmisiune în direct). Nu puteţi oferi însă, într-un interval de timp rezonabil, o explicaţie ştiinţifică a principiilor pe baza cărora funcţionează un amplificator dacă publicul nu cunoaşte principiile tehnologiei audio. Materialul este prea tehnic pentru a fi înţeles de un public nespecializat.

Chiar dacă tema nu este de natură tehnică, limbajul folosit pentru a o explica poate fi. Fiecare activitate are jargonul propriu, fie că este vorba despre golf (*bogey*, *tee*, *green*), chimie (coloid, glicogen, apă grea) sau analiză financiară (poziţie acoperită, licitaţie inversă, achiziţie minimă). Dacă vă adresaţi unui grup de specialişti, puteţi folosi termeni tehnici şi veţi fi înţeles, dar trebuie să evitaţi astfel de termeni cînd prezentaţi informaţiile unui public general – de exemplu, colegii de la cursul de retorică.

Iată, de exemplu, două fragmente care explică celulele stem şi rolurile pe care le pot avea acestea în corpul uman. Prima abundă în limbaj specializat care va avea un impact minim asupra ascultătorilor obişnuiţi.

Majoritatea organismelor pluricelulare conţin celule stem care se reînnoiesc prin procesul diviziunii celulare mitotice. Celulele stem din embrionii abia formaţi reprezintă unităţi fundamentale ale vieţii în organismele evoluate, iar celulele stem adulte din ţesuturile somatice reprezintă depozite celulare capabile să regenereze ţesuturi şi să menţină funcţionarea organelor. Ambele tipuri sînt caracterizate de proprietăţi care permit copierea fidelă in vivo a celulelor.

APLICABILITATEA DISCURSULUI PUBLIC ÎN CARIERĂ

În calitate de responsabil cu planificarea financiară la o firmă locală de investiţii, vi s-a cerut să vă adresaţi unui grup de proaspeţi absolvenţi de facultate despre planificarea financiară pe termen lung. După ce v-aţi gîndit ce ar trebui să ştie proaspeţii absolvenţi de facultate cu privire la economii, decideţi să organizaţi prezentarea în jurul celor patru etape generale ale investiţiilor:

1. Primii ani de investiţii, care includ economisirea unor sume mici de bani care vor creşte în timp.
2. Anii de achiziţii, care includ un raport echilibrat între investiţii şi cheltuielile mari precum creşterea copiilor şi plata unei ipoteci.
3. Anii de acumulare, care includ economisirea cît mai multor bani, anticipîndu-se ieşirea la pensie.
4. Anii de pensie, care includ întreţinerea din economii şi adaptarea investiţiilor după necesităţi.

Revăzînd aceste etape ale investiţiilor, vă amintiţi de cursul de retorică pe care l-aţi urmat la facultate. Vă amintiţi că persoanele care ţin discursuri informative trebuie să facă o legătură directă între discurs şi public, nu trebuie să folosească un limbaj excesiv de tehnic ori să supraestimeze ce ştie deja publicul despre subiect şi trebuie să dea dovadă de creativitate. Cum v-ar putea influenţa fiecare dintre aceste recomandări prezentarea adresată proaspeţilor absolvenţi de facultate? Formulaţi răspunsuri precise.

Al doilea fragment este perfect inteligibil şi arată cum informaţiile tehnice pot fi explicate clar oamenilor obişnuiţi.

Conform Institutului Naţional al Sănătăţii, celulele stem sînt celule generale care au potenţialul de a se transforma în oricare dintre cele peste 200 de tipuri diferite de celule din corpul uman. Practic, ele se transformă într-o celulă care trebuie să îndeplinească o anumită funcţie.

De exemplu, celulele stem pot să devină celule musculare care contribuie la refacerea ţesutului afectat. Ele pot să devină globule roşii care transportă oxigenul la diverse ţesuturi sau celule ale creierului care contribuie la funcţionarea sistemului nervos. Indiferent de tipurile de celule care au nevoie de ajutor, celulele stem pot să le vină în ajutor şi să înlocuiască celulele necesare corpului nostru.

Centrul de Studii de Genetică din cadrul University of Utah le descrie astfel: celulele stem sînt asemenea unor actori care aşteaptă să fie distribuiţi în anumite roluri. La fel cum un actor

aşteaptă să afle ce rol va primi, celulele stem aşteaptă semnalele organismului care le vor spune ce să devină. După ce primesc aceste semnale, încep să se modifice în celule specifice, care îndeplinesc anumite funcţii.

Este mult mai clar, nu-i aşa? Singurele cuvinte specializate din întregul pasaj sînt „celule stem". Restul limbajului este direct, ideile sînt uşor de înţeles. Iată ce trebuie să încercaţi să realizaţi în discursurile dumneavoastră informative.

Evitaţi ideile abstracte

„Sarcina mea", spunea romancierul Joseph Conrad, „este, mai presus de toate, să vă fac să vedeţi". Într-adevăr, Conrad l-a făcut pe cititor să vadă. Iată un fragment în care Conrad descrie consecinţele unei explozii la bordul unui vas.

Prima persoană pe care am văzut-o a fost Mahon, cu ochii cît nişte farfurioare, cu gura căscată şi cu părul cărunt înfoiat, ca un halou argintiu... M-am holbat la el, fără să-mi vină să cred, iar el s-a uitat la mine cu un soi ciudat de curiozitate şocată. Nu ştiam că nu mai aveam păr, sprîncene, gene, că mustaţa mea mijită fusese arsă, că aveam faţa neagră, un obraz rănit, nasul tăiat, iar bărbia îmi sîngera.[3]

Un discurs nu este un roman. Totuşi, multe discursuri informative ar putea fi mult îmbunătăţite de înclinaţia către pitoresc, specificitate şi detalii a romancierului.

O modalitate de a evita ideile abstracte constă în folosirea *descrierilor*. Cînd ne gîndim la descrieri, de obicei avem în minte evenimente externe, precum explozia descrisă de Conrad. Descrierea este folosită însă şi pentru comunicarea unor sentimente. Iată cum a încercat un student să comunice publicului senzaţiile pe care le-a trăit cînd a sărit prima oară cu paraşuta:

➲ **descriere** Expunere care prezintă o persoană, un eveniment, o idee sau altele asemenea în mod clar și sugestiv.

În timp ce aşteptam ca avionul să atingă altitudinea de 3.600 m necesară pentru salturile cu paraşuta, prin minte îmi treceau tot felul de gînduri: „Acesta este momentul pe care l-am aşteptat. Va fi minunat. Chiar voi sări dintr-un avion, de la 3.600 m? Dacă apare vreo problemă? Mai pot da înapoi? Haide, nu-ţi face griji. Totul va fi bine".

Chiar dacă nu am sărit niciodată cu paraşuta, toţi am avut acest gen de emoţii în situaţii asemănătoare. Ce s-a întîmplat după aceea?

A venit timpul să sar. Palmele îmi transpiră şi inima îmi bate atît de tare, încît mă tem să nu explodeze. „Pregăteşte-te!", strigă instructorul. Sar şi mă întreb: „Ce caut eu aici?".

Da – iar apoi?

Forţa de rezistenţă a aerului mă aruncă înapoi ca pe o frunză în bătaia vîntului de toamnă. În aproximativ zece secunde, corpul meu ia o poziţie orizontală şi atinge viteza de 190 km/h. Aerul îmi susţine corpul, asemenea unui covor zburător invizibil. Nu se aude nici un sunet, în afară de vîntul care şuieră. Orice teamă sau îndoială a dispărut şi a fost înlocuită de entuziasmul provocat de gîndul că zbor liber. Fiecare nerv din corpul meu vibrează de senzaţii; totuşi, sînt copleşit de un sentiment de împăcare şi de senzaţia că sînt una cu cerul.

Ascultîndu-l pe vorbitor, îi retrăim gîndurile, îi simţim inima bătînd cu putere şi simţim şi noi bucuria lui cînd pluteşte fără efort în aer. Descrierea sugestivă conferă realism discursului şi ne amplifică interesul.

➲ **comparaţie** Relevarea asemănărilor dintre două sau mai multe persoane, evenimente, idei etc.

O altă modalitate de a evita ideile abstracte constă în folosirea *comparaţiilor* care descriu tema în termeni concreţi, familiari. Vreţi să sugeraţi ce s-ar întîmpla dacă o cometă sau un asteroid mare ar lovi Pămîntul? Aţi putea spune:

Dacă o cometă sau un asteroid mare ar lovi Pămîntul, impactul ar fi devastator.

Este adevărat, dar afirmaţia dumneavoastră este vagă şi abstractă. Nu comunică limpede şi concret ceea ce vreţi să spuneţi. Să presupunem că adăugaţi precizarea:

Ca să vă faceţi o idee despre cît de devastator poate fi impactul, ar fi ca şi cum toate bombele nucleare din lume ar exploda în acelaşi loc.

Acum aţi transformat abstractul în specific şi aţi oferit o nouă perspectivă clară asupra lucrurilor.

➲ **contrastare** Relevarea diferenţelor dintre două sau mai multe persoane, evenimente, idei etc.

Asemenea comparaţiei, *contrastarea* poate să transpună o idee în termeni concreţi. Să presupunem că vreţi să evidenţiaţi faptul că şansele unei persoane de a cîştiga la loteria unui stat federal sînt extrem de mici. Aţi putea spune: „De exemplu, şansele de a cîştiga la loteria unui stat federal sînt astronomic de mici, de 14 milioane la 1". Cuvîntul „astronomic" sugerează că vi se pare că 14 milioane la 1 este o şansă forate mică, dar în comparaţie cu ce anume? Un vorbitor a folosit următorul contrast:

Şansele de a alege secvenţa corectă de şase cifre la o loterie tipică a unui stat federal sînt de 14 milioane la 1. În schimb, şansele de a fi lovit de trăsnet sînt de doar 700.000 la 1. Şansele de a muri într-un accident de maşină sînt de 600.000 la 1. Cu alte cuvinte, aveţi şanse mult mai mari să fiţi lovit de trăsnet sau să muriţi într-un accident de maşină decît să cîştigaţi premiul cel mare la loterie.

Astfel, un fapt abstract este pus într-o perspectivă semnificativă.

Personalizaţi ideile

➲ **personalizare** Prezentarea ideilor în termeni care sînt asociaţi într-o anumită manieră cu experienţa publicului.

Ascultătorii vor şi să îi distraţi, nu doar să îi informaţi[4]. Nimic nu diminuează mai mult impactul unui discurs informativ decît un şir neîntrerupt de informaţii şi de cifre şi nimic nu înviorează mai mult discursul decît exemplele personale. Ori de cîte ori este posibil, încercaţi *să personalizaţi* ideile şi să le folosiţi în exemple din viaţa oamenilor.

Discursurile informative sînt susţinute într-o mare diversitate de situaţii.

Să presupunem că vorbiţi despre autism, tulburarea de dezvoltare caracterizată prin afectarea aptitudinilor de comunicare şi de interacţiune. Cu siguranţă, veţi preciza că boala se întîlneşte la 1 din 500 de copii, survine de patru ori mai frecvent la băieţi decît la fete şi mai prevalentă în rîndul albilor. De asemenea, veţi afirma că printre simptomele

autismului se numără introvertirea excesivă, dificultatea în comunicare, comportamentele repetitive, evitarea contactului vizual, pierderea controlului emoţional şi reacţia pasivă la afecţiune.

Acestea sînt însă fapte şi cifre seci. Dacă vreţi într-adevăr să implicaţi publicul, veţi da cîteva exemple de copii care suferă de autism. O vorbitoare a început prin a-l descrie pe Sam, nepotul ei autist :

Cînd s-a născut nepotul meu, Sam, era încîntarea familiei noastre, primul nepot al părinților mei. Gîngurea, zîmbea la mama și la tatăl lui, apuca jucăriile din leagăn. La cinele în familie de duminică, îl țineam pe rînd în brațe, îl hrăneam și îi cîntam cîntece de leagăn. Era ca orice copil normal, într-o familie care îi oferea siguranță și dragoste.

Apoi, la scurt timp înainte să împlinească 2 ani, am început să observăm comportamente neobișnuite. Sam evita să ne privească în ochi, nu părea interesat să învețe cuvinte, se juca la nesfîrșit cu aceeași jucărie, se legăna înainte și înapoi în scăunelul lui ore în șir și devenea cu ușurință frustrat. Sora mea l-a dus la un specialist care a pus diagnosticul de care ne temeam: Sam era autist.

În cuprinsul discursului, vorbitoarea l-a mai menţionat de două ori pe Sam, pentru a ilustra diferite aspecte ale autismului. Apoi, la sfîrşitul discursului, a încheiat povestea lui Sam printr-o notă plină de speranţă :

Am văzut că autismul este o tulburare foarte gravă, ale cărei cauze nu sînt bine înțelese și care poate avea efecte devastatoare asupra familiilor și asupra vieții copiilor. Am mai văzut însă și că diagnosticarea și intervenția timpurii pot să contribuie la modificarea și chiar eliminarea simptomelor autismului.

Mă bucur să spun că Sam a beneficiat de pe urma unei astfel de intervenții. Încă de la 2 ani, a fost învățat modele de comportament „normal", printr-o terapie intensă. Acum este capabil să participe la ore, la școala locală. De asemenea, reacționează mai bine și mai afectuos acasă. Sam continuă să fie o bucurie pentru noi.

A fost un final impresionant. Conferind familiaritate unui subiect pe care îl cunoştea bine, vorbitoarea a scos autismul din sfera statisticii şi a jargonului medical, descriindu-l în termeni personali.

Fiți creativ

Fie că vreţi să găsiţi alternative la limbajul tehnic, să evitaţi ideile abstracte, să personalizaţi idei sau să vă adaptaţi la cunoştinţele publicului despre subiect, trebuie să daţi dovadă de creativitate şi să descoperiţi modalităţi de a vă atinge obiectivele. Un discurs informativ eficient nu este un articol dintr-o enciclopedie prezentat verbal. Asemenea oricărui alt tip de discurs, necesită o doză mare de creativitate.

Dacă revedeţi exemplele din paginile anterioare, veţi observa că toate implică gîndirea creativă a vorbitorului. Ca şi în aceste exemple, creativitatea înseamnă adesea imaginaţie şi ingeniozitate în folosirea limbajului. Creativitatea poate implica însă *orice* aspect al unui discurs informativ, inclusiv materialele vizuale auxiliare – aşa cum se poate constata din discursul despre utilizarea roboţilor în medicină de la paginile 292-294.

O parte a discursului se referă la roboţii obişnuiţi, care transportă medicamente, alimente şi dotări de laborator prin spital, fără a fi asistaţi de oameni. Roboţii navighează folosind „mustăţi luminoase" – unde sonore, raze infraroşii şi radiaţii laser invizibile, care scanează mereu mediul înconjurător, pentru a evita coliziunile. Deoarece „mustăţile luminoase" sînt

invizibile, vorbitorul trebuia să găsească o modalitate de a le face vizibile pentru public. În acest sens, s-a folosit de un slide PowerPoint în care liniile colorate ce reprezentau „mustăţile luminoase" apăreau pe ecran într-o perfectă coordonare cu cuvintele vorbitorului.

Dacă, la fel ca acest vorbitor, aveţi o gîndire creativă cînd vă construiţi discursul informativ, şansele dumneavoastră de succes sînt mult mai mari.

Model de discurs comentat

Următorul discurs susţinut la curs constituie un exemplu excelent de aplicare a recomandărilor pentru discursurile informative prezentate în acest capitol. Observaţi cum vorbitorul porneşte de la un subiect arid, tehnic şi îl face să devină interesant. De asemenea, observaţi cît de clar este organizat discursul şi cum foloseşte vorbitorul diferite materiale auxiliare pentru a-şi dezvolta ideile.

ROBOȚII MEDICALI: DE LA ȘTIINȚIFICO-FANTASTIC LA REALITATE ȘTIINȚIFICĂ

Comentariu	Discurs
Vorbitorul începe cu un exemplu bogat în detalii care captează atenția și interesul ascultătorilor.	Maureen Schrader era întinsă pe masa de operație, la Centrul Medical Saint Barnabas din Livingstone, New Jersey. Patru brațe mecanice se mișcau cu precizie deasupra abdomenului ei. Unul ținea o cameră de filmat performantă. Celelalte trei mînuiau niște mici instrumente chirurgicale care au făcut o incizie de cinci centimetri chiar sub cutia toracică. Era o incizie mică, dar suficientă pentru a introduce un rinichi nou în corpul lui Maureen.
Pe măsură ce vorbitorul continuă exemplul introductiv, dezvăluie că brațele mecanice menționate în primul paragraf sînt de fapt brațele unui robot, controlate de un chirurg.	Chirurgul nu a atins-o pe Maureen în nici un moment al operației. De fapt, el stătea în apropiere, uitîndu-se la un monitor și ținînd în mînă ceva ce părea a fi dispozitivul de control al unui joc video. Ceea ce făceau însă mîinile lui era înregistrat și transmis brațelor robotice, care îi imitau toate mișcările. Robotul a devenit o prelungire a chirurgului, iar împreună au realizat transplantul de rinichi.
Aici, vorbitorul stabilește o relație între subiect și public, își susține credibilitatea, anticipează ideile principale care vor fi discutate în cuprinsul discursului și folosește o frază de legătură pentru a introduce cuprinsul.	Roboții din sălile de operație sînt acum o realitate, iar în următoarea intervenție chirurgicală la care veți fi supus dumneavoastră sau un membru al familiei ar putea fi implicat un robot. Chirurgia este însă doar unul dintre domeniile în care roboții aduc schimbări în medicina modernă. Cum sînt student la Medicină și intenționez să devin chirurg, roboții medicali mă fascinează de mult. După ce m-am documentat pentru acest discurs, aș vrea să vă introduc în lumea roboților medicali. Voi vorbi îndeosebi despre trei tipuri de roboți: roboții de servicii, roboții exploratori și roboții chirurgicali. Să începem cu roboții de servicii.

Comentariu	Discurs
Acum, vorbitorul ajunge la prima idee principală, referitoare la roboții de servicii. Exemplifică ideea, vorbind despre robotul TUG.	Roboții de servicii ajută personalul spitalului să îndeplinească sarcini de rutină. Sarcina lor principală constă în transportarea alimentelor și a echipamentelor medicale – fără a avea alături un om. Iată unul dintre cei mai populari roboți asistenți – robotul TUG – care, conform firmei producătoare, se găsește în peste 100 de spitale din SUA.
Vorbitorul folosește un material auxiliar vizual pentru ai ajuta publicul să vizualizeze „mustățile luminoase" folosite de roboții TUG.	Într-un articol apărut în septembrie 2010 în *Discovery News* se explică funcționarea roboților. Pe baza unei hărți digitale a spitalului, robotul se mișcă dintr-o sală în alta, preluînd și livrînd materiale. Detectează oamenii și obstacolele cu așa-numitele „mustăți luminoase" – unde sonore, raze infraroșii și raze laser invizibile. Aceste „mustăți luminoase" sînt reprezentate de liniile colorate pe care le vedeți în această imagine. Ei scanează în permanență mediul, pentru a evita coliziunile.
Vorbitorul folosește mărturia unui expert, pentru a explica avantajele roboților de servicii. Observați cum identifică persoana pe care o citează și calificarea acesteia, înainte de a prezenta mărturia.	Roboții TUG pot și să comunice între ei cu privire la ruta cea mai eficientă pentru a ajunge într-un anumit loc, în condițiile de pe holurile spitalelor. Sînt foarte eficienți și fac mai puține erori de livrare decît oamenii. Mark Weigel, director responsabil de aprovizionarea cu alimente la Spitalul Memorial Bethesda din Maryland, observă că robotul TUG „nu se ceartă niciodată cu pacienții, nu face pauze, este întotdeauna politicos și ajunge întotdeauna la timp".
Vorbitorul trece la a doua idee principală. Începe cu o definiție concisă a roboților exploratori.	Roboții de servicii nu sînt însă singurii roboți care transformă medicina modernă. Roboții exploratori îi permit medicului să consulte un pacient chiar dacă medicul nu se află în aceeași încăpere cu acesta. Robotul „explorează" pacientul în locul medicului, aflîndu-se sub controlul acestuia.
Cuvîntul „imaginați-vă" contribuie la implicarea publicului în discurs. Într-o fotografie este prezentat un robot intermediar RP-7.	Imaginați-vă că sînteți într-un salon de spital cînd apare RP-7. Un articol publicat în 2009 în *US News & World Report* explică faptul că medicii pot să piloteze acești roboți de pe un laptop aflat oriunde în spital sau în lume. Un ecran, o cameră de filmat, un microfon și un sistem de boxe – precum cele pe care le vedeți în această fotografie – îi permit medicului să îi pună întrebări pacientului. Personalul spitalului poate chiar să atașeze dispozitive medicale robotului – de exemplu, stetoscoape electronice –, astfel încît medicul să poată examina semnele vitale ale pacientului.
Observați cum identifică vorbitorul sursa datelor sale statistice și cum rotunjește cifrele.	Conform unui articol publicat în 2010 în *Hospital Management*, RP-7 este folosit în peste 250 de spitale din SUA și cu ajutorul său s-au efectuat peste 100.000 de consultații clinice. Este deosebit de util în spitalele cu puțini medici în raport cu numărul pacienților.

Comentariu	Discurs
Fraza de legătură de la începutul paragrafului semnalează că vorbitorul trece la a treia idee principală. Din nou, folosește date statistice credibile, bine alese, pentru a-și cuantifica ideile.	Pe lîngă roboții de servicii și roboții exploratori, un al treilea tip de robot contribuie la reconfigurarea medicinei moderne. Roboții chirurgicali, de tipul celui pe care l-am menționat la începutul discursului, sînt folosiți tot mai mult în sălile de operație din întreaga lume. Cel mai popular este cel pe care îl vedeți aici – modelul da Vinci. Conform unui articol din 2010 din *Miami Herald*, există peste 1.400 de roboți în spitalele din întreaga lume, folosiți anual în peste 200.000 de intervenții chirurgicale.
Acest paragraf oferă un exemplu excelent de prezentare a materialelor vizuale și de comunicare a informațiilor tehnice într-un limbaj clar, nontehnic.	Cum funcționează modelul da Vinci? Firma Intuitive Surgical, care produce acest model, explică astfel: chirurgul controlează robotul de la un periferic. În această fotografie vedeți perifericul. De obicei, acesta este situat la cîteva zeci de centimetri distanță, ca în fotografie, dar se poate afla și la mii de kilometri distanță, astfel încît un chirurg din San Francisco poate opera un pacient din Miami. Chirurgul controlează brațele robotului folosind un sistem interactiv de imagini tridimensionale. Deși robotul atinge pacientul, chirurgul deține mereu controlul.
Deoarece vorbitorul nu este chirurg, se bazează pe mărturia unui expert, pentru a explica avantajele roboților chirurgicali da Vinci. Ca și în alte părți ale discursului, prezentarea dinamică creează o legătură solidă cu publicul.	Medicilor le place mult robotul chirurgical da Vinci, deoarece îmbunătățește semnificativ calitatea procedurilor chirurgicale. Dr. Jeffrey Wolf, specialist în chirurgia capului și gîtului la Centrul Medical al University of Maryland, afirmă că modelul da Vinci „ne permite un acces fără precedent și o vizualizare 3-D excelentă... Acum reușim să realizăm intervenții chirurgicale complicate în spații mici cu o mare dexteritate". Totodată, modelul da Vinci diminuează riscul complicațiilor postoperatorii, permite o vindecare mai rapidă și îi ajută pe pacienți să se externeze mai repede.
Sintagma „În concluzie" arată că vorbitorul își va încheia discursul. Apoi, el rezumă ideile principale dezvoltate în cuprins.	În concluzie, am văzut că roboții medicali joacă un rol tot mai important în medicina modernă. Fie că transportă echipamente pentru angajații spitalului, îi ajută pe medici să intre în contact cu pacienții sau funcționează ca ochi și mîini ale unui chirurg, roboții medicali au adus viitorul în prezent.
Vorbitorul încheie printr-o afirmație impresionantă, susținînd că roboții medicali sînt acum de domeniul realității științifice, și nu al science-fictionului.	Așadar, data viitoare cînd ajungeți într-un spital, fiți pregătit să vedeți minunile tehnologice care existau altădată doar în domeniul SF. Roboții medicali sînt acum o realitate științifică.

REZUMAT

Discursurile informative survin într-o mare diversitate de situații cotidiene. Consolidarea aptitudinilor necesare pentru a transmite eficient informații vă va ajuta de-a lungul vieții.

Discursurile informative pot fi clasificate în patru categorii – discursuri despre obiecte, discursuri despre procese, discursuri despre evenimente și discursuri despre concepte.

Printre obiecte se numără locurile, structurile, animalele, chiar și oamenii. De obicei, discursurile despre obiecte sînt organizate conform ordinii cronologice, spațiale sau tematice. Un proces este o serie de acțiuni care se conjugă pentru a produce un rezultat final. Discursurile despre procese explică în ce fel se produce, se realizează sau funcționează ceva. Cele mai comune tipuri de organizare pentru discursurile despre procese sînt ordinea cronologică și ordinea tematică.

Un eveniment este orice se întîmplă sau este considerat o întîmplare. De obicei, discursurile despre evenimente sînt organizate conform ordinii cronologice sau ordinii tematice. Conceptele înseamnă convingeri, teorii, idei și principii. Discursurile despre concepte sînt adesea mai complexe decît alte tipuri de discursuri informative și, de obicei, respectă ordinea tematică.

Indiferent de tema discursului dumneavoastră informativ, nu supraestimați informațiile publicului despre aceasta. Explicați totul foarte clar, ca să se înțeleagă fără probleme. Evitați limbajul excesiv de tehnic. Ideile și limbajul trebuie să fie accesibile pentru o persoană care nu deține cunoștințe specializate cu privire la temă.

La fel de important, trebuie să realizați că ceea ce vă fascinează pe dumneavoastră poate să nu fie fascinant pentru toată lumea. Vă revine misiunea de a face discursul informativ interesant și semnificativ pentru public. Găsiți modalități de a vorbi despre temă pe înțelesul ascultătorilor. Evitați excesul de idei abstracte. Folosiți descrierea, comparația și contrastul pentru a ajuta publicul *să vadă* lucrurile despre care vorbiți. Încercați să personalizați ideile și să folosiți exemple din viața oamenilor. În cele din urmă, dați dovadă de creativitate cînd căutați modalități de a comunica idei.

TERMENI-CHEIE

discurs informativ (p. 278)
obiect (p. 279)
proces (p. 280)
eveniment (p. 282)
concept (p. 283)
descriere (p. 289)
comparație (p. 290)
contrastare (p. 290)
personalizare (p. 290)

ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

După ce ați citit acest capitol, ar trebui să puteți răspunde la următoarele întrebări:

1. Care sînt cele patru tipuri de discursuri informative prezentate în acest capitol? Dați cîte un exemplu de formulare eficientă a scopului specific pentru fiecare tip de discurs.
2. De ce persoanele care țin discursuri informative trebuie să fie atente să nu supraestimeze ceea ce știe deja publicul despre temă? Ce puteți face pentru a vă asigura că ideile dumneavoastră nu vor fi ignorate de ascultători?
3. Ce trebuie să faceți pentru a stabili o legătură directă între temă și public?
4. Care sînt cele două lucruri pe care trebuie să le urmăriți, astfel încît discursul să nu fie prea tehnic?
5. Care sînt cele trei metode prin care puteți evita ideile abstracte în discursul informativ?
6. Ce înseamnă că persoanele care țin discursuri informative trebuie să personalizeze ideile?
7. De ce este important să dați dovadă de creativitate sub aspectul modalităților de comunicare a ideilor?

EXERCIȚII PENTRU ANTRENAREA GÎNDIRII CRITICE

1. Iată o serie de teme pentru discursuri informative. Aveți o sarcină dublă. (a) Alegeți patru dintre teme și formulați scopul specific aferent unui discurs informativ despre toate patru. Aceste patru scopuri specifice trebuie să includă cel puțin unul care vizează tema discursului drept obiect, unul drept proces, unul drept eveniment și unul drept concept. (b) Explicați ce metodă de organizare ați folosi cel mai probabil pentru a structura un discurs despre fiecare dintre scopurile specifice stabilite.

hobby-uri	sport	educație
animale	muzică	mass-media
știință	obiceiuri culturale	tehnologie

2. Analizați discursul „Ramadanul" din anexa cu exemple de discursuri de la finalul acestui volum. Identificați scopul specific, ideea centrală, ideile principale și metoda de organizare. Evaluați discursul din perspectiva recomandărilor pentru discursurile informative prezentate în acest capitol.

Capitolul 16

Discursurile persuasive

- Importanța persuasiunii
- Etică și persuasiune
- Psihologia persuasiunii
- Discursurile persuasive vizînd chestiuni de fapt
- Discursurile persuasive vizînd chestiuni de valoare
- Discursurile persuasive vizînd chestiuni de politică
- Model de discurs comentat

Ramon Trujillo și-a început ziua oprindu-se la bibliotecă pentru a înapoia o carte al cărei termen de restituire fusese depășit. „Știți", i-a explicat el bibliotecarului, „știu că trebuia să restitui cartea săptămîna trecută, dar am avut gripă și nu m-am putut da jos din pat. Mai trebuie să plătesc amenda? Vă pot aduce o adeverință medicală, dacă este nevoie". Bibliotecarul a ezitat, apoi a spus: „Bine, nu ați mai primit nici o amendă pînă acum. De data asta sînteți scutit".
Ramon a respirat ușurat, apoi a mers la cursurile de dimineață. La amiază traversa campusul, cînd l-a oprit o prietenă. „Nu vii să luăm prînzul?", l-a întrebat ea. „Nu pot", i-a răspuns Ramon. „Trebuie să iau semnături pentru petiția privind bursele, dar ne vedem mai tîrziu."
După-amiază, Ramon s-a dus la serviciu, la o firmă care vindea calculatoare. A ajuns la timp pentru ședința săptămînală a angajaților, la care și-a prezentat ideile pentru creșterea satisfacției clienților. „Am observat ceva", a spus el. „Majoritatea oamenilor nu își dau seama că au la dispoziție doar 14 zile pentru a returna produsele aflate în ambalajul nedesfăcut, ca să primească întreaga contravaloare a bunurilor. Cele mai multe magazine au un interval de 30 de zile pentru returnarea produselor și știu că am pierdut unii clienți din cauză că la noi perioada este mai scurtă. La început modificarea termenului ar constitui un impediment, dar pe termen lung cu siguranță ar fi în avantajul firmei." După ce l-a ascultat pe Ramon, directorul de vînzări a spus: „Am crezut întotdeauna că 14 zile sînt suficiente, dar m-ai convins că trebuie să facem o schimbare. Haideți să încercăm".

Dacă l-aţi întreba pe Ramon cum şi-a petrecut ziua, v-ar putea răspunde : „Am restituit o carte la bibliotecă, am mers la cursuri, am stat la masa unde se adunau semnături pentru petiţie, am avut o şedinţă cu angajaţii la serviciu". De fapt, şi-a petrecut o mare parte din zi *convingînd* – convingînd oamenii să facă lucruri pe care ezitau să le facă sau la care nu se gîndiseră.

Importanţa persuasiunii

➲ **persuasiune** Procesul creării, consolidării sau schimbării unor convingeri sau acțiuni ale oamenilor.

Persuasiunea este procesul creării, consolidării sau schimbării unor convingeri sau acţiuni ale oamenilor[1]. Capacitatea de a citi (şi de a scrie) persuasiv vă va ajuta în toate domeniile vieţii, de la cel al relaţiilor personale la activităţi în cadrul comunităţii şi la aspiraţiile din carieră. Cînd economiştii au însumat numărul persoanelor – avocaţi, agenţi de vînzări, specialişti în relaţii publice, consilieri, administratori şi alţii – ale căror slujbe depind în mare parte de puterea de a-i convinge pe alţii să adopte punctul lor de vedere, au tras concluzia că persuasiunea este responsabilă pentru 26% din produsul intern brut al SUA[2] !

Totodată, înţelegerea principiilor persuasiunii este vitală pentru a fi un cetăţean şi un consumator informat. Pînă la 20 de ani, un american este expus în medie la un milion de reclame de televiziune – o medie de 150 în fiecare zi. Politicienii şi companiile care îşi fac publicitate, agenţii de vînzări şi grupurile de interese, activiştii care strîng fonduri şi activiştii comunitari – toţi se străduiesc să vă atragă atenţia, voturile, banii, timpul şi sprijinul. Cu cît ştiţi mai multe despre convingere, cu atît mai eficient vă puteţi folosi aptitudinile de gîndire critică, pentru a evalua mesajele persuasive cu care sînteţi bombardat zilnic.

Deşi persuasiunea este studiată de peste 2.000 de ani, ea continuă să fie subiectul unor controverse aprinse între specialişti. Există mai multe modele ştiinţifice ale procesului persuasiv şi o mare diversitate de teorii încetăţenite ale persuasiunii. În acest capitol şi în următorul, vom analiza principiile persuasiunii, aşa cum se aplică ele discursului public.

Cînd vorbiţi pentru a convinge, aveţi rolul persoanei care susţine ceva. Vă revine sarcina de a-i convinge pe ascultători să fie de acord cu dumneavoastră şi, poate, să treacă la acţiune în baza convingerii respective. Obiectivul poate fi să apăraţi o idee, să contraziceţi un oponent, să vindeţi un program sau să îi inspiraţi pe oameni să treacă la acţiune. Deoarece persoanele care vorbesc persuasiv trebuie să comunice informaţiile clar şi concis, veţi avea nevoie de toate aptitudinile folosite cînd vorbiţi pentru a informa. Veţi avea însă nevoie şi de aptitudini noi, de la oferirea unor informaţii la influenţarea atitudinilor, convingerilor sau acţiunilor ascultătorilor.

Etică și persuasiune

Indiferent de situaţia de comunicare, trebuie să aveţi scopuri corecte din punct de vedere etic şi să folosiţi metode etice pentru a comunica idei. Satisfacerea acestor cerinţe poate fi deosebit de dificilă cînd vorbiţi pentru a convinge. Aţi fi dispus să ascundeţi „puţin" adevărul dacă acest lucru ar garanta succesul discursului? Ce părere aveţi despre manipularea statisticilor, modificarea citatelor, prezentarea opiniilor drept realităţi sau susţinerea unor prejudecăţi sau stereotipuri?

Din păcate, există destui vorbitori – şi alte persoane care îi conving pe alţii – dispuşi să încalce principii etice pentru a-şi atinge obiectivele. Totuşi, după cum a afirmat Martin Luther King cu ani în urmă, nu se poate obţine un rezultat cu adevărat avantajos folosind metode lipsite de etică. Menţinerea unei legături cu ascultătorii bazate pe încredere este totodată esenţială pentru credibilitatea vorbitorului. Ca şi în alte tipuri de discursuri, idealul persuasiunii eficiente este o persoană bine intenţionată care se pricepe să vorbească.

Cînd elaboraţi un discurs persuasiv, nu uitaţi recomandările pentru respectarea principiilor etice descrise în capitolul 2. Asiguraţi-vă că obiectivele dumneavoastră sînt juste din punct de vedere etic şi că le puteţi apăra dacă sînt contestate sau puse sub semnul întrebării. Studiaţi bine tema, ca să nu induceţi în eroare publicul printr-o documentare deficitară sau prin raţionamente lipsite de logică. Aflaţi care sînt aspectele pe care le comportă problema, căutaţi puncte de vedere contradictorii şi obţineţi informaţii corecte.

Nu este însă suficient să cunoaşteţi realităţile. Trebuie să daţi dovadă şi de onestitate cînd faceţi afirmaţii. Discursurile etice nu lasă loc afirmaţiilor deliberat false sau care induc în eroare în mod voit. De asemenea, fiţi atent la formele mai subtile de nesinceritate, precum scoaterea citatelor din context, prezentarea unor detalii drept întreaga poveste şi atribuirea greşită a surselor informaţiilor şi cifrelor. Aveţi grijă să prezentaţi datele statistice, mărturiile şi alte tipuri de dovezi într-un mod etic şi corect.

Totodată, nu uitaţi de forţa limbajului şi folosiţi-l responsabil. Daţi dovadă de respect pentru libertatea de expresie şi feriţi-vă de apelative jignitoare şi de alte forme de limbaj nepotrivit. În cele din urmă, revedeţi secţiunea din capitolul 17 care prezintă rolul apelului la emoţii (pp. 338-341). Asiguraţi-vă că orice apel la emoţii este adecvat temei şi că vă construiţi discursul pe un fundament solid de informaţii şi logică, înainte să faceţi apel la emoţiile publicului. Impuneţi-vă cele mai înalte standarde şi elaboraţi discursul astfel încît să fie deopotrivă convingător *şi* bazat pe principii etice[3].

Psihologia persuasiunii

Persuasiunea este un proces psihologic. Survine într-o situaţie în care există două sau mai multe puncte de vedere. Vorbitorul sprijină reforma sistemului de asistenţă socială, dar mulţi ascultători nu o susţin. Vorbitorul consideră clonarea imorală, dar unele persoane din public cred că se justifică în anumite circumstanţe. Punctele de vedere diferite pot fi complet opuse sau pot fi pur şi simplu diferite ca intensitate. Indiferent de caz, trebuie să existe un dezacord, altfel nu ar apărea necesitatea convingerii.

Dificultăţile discursurilor persuasive

Dintre toate tipurile de discursuri, discursurile persuasive sînt cele mai complexe şi prezintă cele mai multe dificultăţi. Obiectivul dumneavoastră este mai ambiţios decît în cazul discursurilor informative, iar analiza publicului şi adaptarea la acesta trebuie să respecte alte standarde. În unele discursuri persuasive, veţi aborda subiecte controversate care vor viza atitudinile, valorile şi convingerile fundamentale ale ascultătorilor dumneavoastră. Acest fapt le va amplifica rezistenţa la persuasiune, iar sarcina dumneavoastră va fi mai dificilă.

Este mult mai uşor, de exemplu, să explicaţi istoria pedepsei capitale decît să convingeţi publicul că pedeapsa capitală trebuie abolită sau că ar trebui reinstituită în toate statele. Într-un discurs persuasiv, trebuie să ţineţi cont nu doar de informaţiile pe care le deţin ascultătorii cu privire la pedeapsa capitală, ci şi de atitudinile lor faţă de infracţiuni şi justiţie, de convingerile lor despre efectul de descurajare al pedepsei capitale şi de ceea ce cred ei despre omorîrea unui om. Unele raţionamente care dau rezultate în cazul anumitor ascultători pot să nu fie convingătoare pentru alţii sau chiar să îi ofenseze. Ceea ce unor ascultători li se pare perfect logic li se poate părea complet iraţional altora. Indiferent cît de bine cunoaşteţi tema şi pregătiţi discursul, indiferent cît de captivantă este prezentarea – unii ascultători nu vor fi de acord cu dumneavoastră.

Aceasta nu înseamnă că persuasiunea este imposibilă, ci că trebuie să fiţi realist cu privire la ce anume puteţi realiza. Nu vă puteţi aştepta ca un grup de democraţi convinşi să devină republicani sau ca o persoană care se dă în vînt după friptură să devină vegetariană după ce ascultă un singur discurs.

În orice discurs persuasiv, vă veţi confrunta cu unii ascultători care sînt total de acord cu poziţia dumneavoastră, cu unii neutri şi cu unii care i se opun drastic. Dacă ascultătorii au o poziţie neutră sau sînt doar moderat convinşi într-un sens sau altul, puteţi spera în mod realist că discursul îi va aduce măcar pe unii dintre ei de partea dumneavoastră. Dacă ascultătorii se opun cu fermitate punctului dumneavoastră de vedere, vă puteţi considera discursul un succes dacă îi determină măcar pe cîţiva dintre ei să îşi revizuiască perspectiva.

Cînd analizaţi diversitatea reacţiilor la persuasiune, este util să vizualizaţi ascultătorii pe o scală precum cea prezentată în figura 16.1. Persuasiunea implică orice deplasare a unui ascultător dinspre stînga spre dreapta pe această scală, indiferent de punctul de plecare al acestuia şi de amploarea deplasării[4].

Succesul unui discurs persuasiv depinde în primul rînd de eficienţa cu care adaptaţi mesajul la valorile, atitudinile şi convingerile ascultătorilor. În capitolul 6 am descris principiile generale ale analizei publicului şi ale adaptării la acesta. În continuare, vom evidenţia alte două principii cruciale pentru psihologia persuasiunii. Primul vizează modul cum procesează şi reacţionează ascultătorii la mesajele persuasive. Al doilea vizează abordarea ascultătorilor în discursurile persuasive.

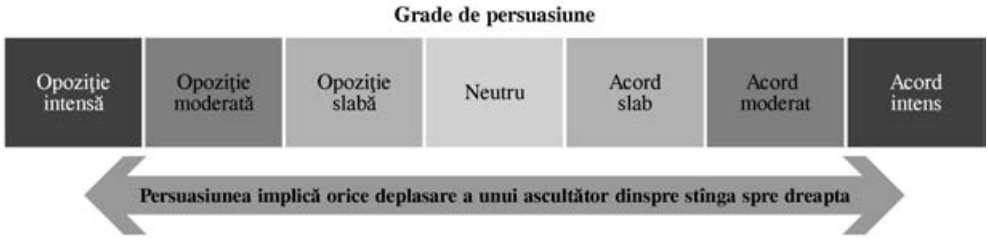

Figura 16.1. Grade de persuasiune

Cum procesează ascultătorii mesajele persuasive

Considerăm adesea persuasiunea ceva ce un vorbitor face *unui* public. De fapt, persuasiunea este ceva ce un vorbitor face *cu* un public. Ascultătorii nu rămîn pasivi şi absorb tot ce are de spus vorbitorul, ci se implică într-o activitate de schimburi mentale cu acesta. În timp ce ascultă, ei evaluează credibilitatea, modul de prezentare, materialele auxiliare, limbajul, raţionamentele şi apelul la emoţii ale vorbitorului. Aceştia pot reacţiona pozitiv la o idee şi negativ la altele. Uneori îl pot contrazice în gînd pe vorbitor. Această dispută mentală este deosebit de intensă mai ales cînd ascultătorii sînt foarte implicaţi în temă şi cred că ea are o influenţă directă asupra vieţii lor[5].

Indiferent de situaţie, persoana care ţine un discurs persuasiv trebuie să se adapteze la publicul-ţintă.

Într-un fel, interacţiunea psihologică dintre un vorbitor şi public, pe parcursul unui discurs persuasiv, este similară cu ce se întîmplă la nivel vocal într-o conversaţie – ca în acest exemplu :

Karma: Este mult mai bine să adopţi un cîine de la un adăpost decît să cumperi un cîine de la un crescător. Adopţia salvează cîini care altfel ar putea fi eutanasiaţi.

Robyn: Este adevărat că adopţia salvează viaţa unor animale, dar mulţi dintre cîinii din adăposturi au probleme comportamentale. O persoană care adoptă un astfel de cîine riscă să fie muşcată. Cineva care are copii mici nu vrea să rişte.

Karma: În prezent, majoritatea adăposturilor selectează atent animalele înainte de a le da spre adopţie. De asemenea, îi selectează şi pe proprietari; de exemplu, le permit doar persoanelor care au experienţă cu cîinii să adopte cîini mari, activi.

Robyn: Totuşi, cînd adopţi un cîine, nu ştii dacă a fost dresat de mic, ce probleme de sănătate are sau alte lucruri care l-ar fi ajutat să îl îngrijeşti mai bine. Dacă mergi la un crescător, ştii exact ce primeşti.

Karma: Este adevărat, dar cel mai important mi se pare să salvezi un cîine care altfel ar putea fi eutanasiat şi să îi acorzi unui cîine abuzat şansa unei vieţi fericite.

O interacţiune foarte asemănătoare cu aceasta ar putea avea loc în timpul unui discurs persuasiv, cu excepţia faptului că ascultătorul ar da replicile în gînd, şi nu cu glas tare.

Ce înseamnă acest lucru pentru dumneavoastră, ca vorbitor ? Înseamnă că trebuie să consideraţi discursul persuasiv un fel de *dialog mental* cu publicul. Trebuie să anticipaţi posibilele obiecţii ale publicului la punctul dumneavoastră de vedere şi să răspundeţi la acestea în cadrul discursului. Nu îi puteţi cîştiga de partea dumneavoastră pe ascultătorii sceptici dacă nu abordaţi direct motivele scepticismului lor.

➲ **dialog mental cu publicul** Schimbul mental de replici dintre vorbitor şi ascultător, pe parcursul unui discurs persuasiv.

Cînd pregătiţi un discurs persuasiv, puneţi-vă în locul ascultătorilor şi imaginaţi-vă cum vor reacţiona. Fiţi la fel de dur cum va fi şi publicul. Răspundeţi la fiecare întrebare care vi se adresează. Reacţionaţi la fiecare critică. Remediaţi fiecare punct slab al argumentelor dumneavoastră. Nu lăsaţi nimic la voia întîmplării[6].

Publicul-ţintă

Din păcate, indiferent cît de atent planificaţi discursul, rareori veţi reuşi să îi convingeţi pe toţi ascultătorii. Asemenea majorităţii publicurilor, şi al dumneavoastră va include, probabil, unii ascultători care vor avea o atitudine ostilă faţă de poziţia pe care o argumentaţi, alţii care o vor susţine, unii care vor fi indecişi şi unii cărora pur şi simplu nu le pasă. Vreţi ca discursul să fie la fel de atrăgător pentru toţi, dar acest lucru este rareori posibil. Cel mai adesea, vreţi ca discursul să se adreseze unui anumit *segment* din public. Acest segment se numeşte *public-ţintă*.

➲ **public-ţintă** Grupul de ascultători pe care vorbitorul vrea cel mai mult să îi convingă.

Publicitatea ne oferă un model eficient. Reclamele de succes ţintesc anumite zone ale pieţei. Fondurile de investiţii îşi orientează în prezent multe reclame spre femei. De ce? Deoarece tot mai multe femei investesc la bursa de valori. În schimb, reclamele la bere se adresează bărbaţilor, deoarece aceştia beau cea mai multă bere.

Pentru discursurile ţinute la curs, nu aveţi la dispoziţie capacităţile sofisticate de cercetare de care dispune o mare agenţie de publicitate. Dar, aşa cum am văzut în capitolul 6, puteţi folosi chestionare ca să aflaţi ce părere au colegii dumneavoastră despre subiectul discursului. Acesta este echivalentul unui studiu de piaţă. După ce aflaţi poziţia publicului-ţintă, ajustaţi discursul pentru a vă adapta la valorile şi preocupările lor – cu alte cuvinte, veţi lua ţinta în vizor.

Iată, de exemplu, cum şi-a stabilit publicul-ţintă o studentă, Amy Shapiro, în vederea unui discurs persuasiv prin care îşi îndemna colegii să dea mai departe darul vieţii devenind donatori de organe.

> Publicul meu este alcătuit din 22 de studenţi. Chestionarul meu de analiză a relevat că trei nu sînt de acord să îşi doneze organele în nici un fel de situaţie. Nu îi pot convinge, orice aş spune. De asemenea, chestionarul meu mai relevă că patru dintre ei au semnat deja acorduri privind donarea de organe. Pe aceştia nu trebuie să îi conving. Ceilalţi 15 studenţi ar putea fi convinşi dacă ar şti mai multe despre nevoia de organe şi despre modul cum funcţionează procesul de donare. Ei sînt publicul meu ţintă.

Amy nu doar şi-a identificat publicul-ţintă, ci a şi aflat din chestionarul de analiză a publicului aspectele pe care va trebui să le abordeze pentru a fi convingătoare :

> Membrii publicului meu ţintă se împart astfel: şapte consideră că „teama de a fi declarat decedat prematur" este principalul motiv pentru care nu semnează acordul privind donarea de organe; cinci sînt îngrijoraţi că trupul lor ar fi „măcuit şi desfigurat", iar trei invocă motivaţii religioase . Chestionarul mai relevă că opt din cincisprezece nu înţeleg pe deplin nevoia de donatori de organe.

Avînd la dispoziţie aceste informaţii, Amy a reuşit să elaboreze un discurs foarte bun, care s-a axat pe atitudinile şi convingerile colegilor ei privind semnarea acordurilor de donare a organelor. În consecinţă, a reuşit să convingă cîţiva colegi să semneze astfel de acorduri.

În capitolul următor vom prezenta metodele pe care le puteţi folosi pentru a vă atinge ţinta în discursurile persuasive. În continuare, în acest capitol, vom avea în vedere cele trei tipuri principale de discursuri persuasive şi organizarea lor cea mai eficientă.

Discursurile persuasive vizînd chestiuni de fapt

Ce sînt chestiunile de fapt?

Ce echipă de baschet a unei facultăţi a cîştigat cele mai multe meciuri după 1990? Care a fost primul afro-american care a devenit membru al Curţii Supreme a SUA? Care este distanţa dintre Los Angeles şi Cairo? Aceste întrebări referitoare la fapte pot primi răspunsuri absolute. Răspunsurile sînt fie corecte, fie greşite.

➲ **chestiune de fapt** Întrebare privind adevărul sau falsitatea unei afirmaţii.

Însă la multe chestiuni de fapt nu există un răspuns absolut. Există un răspuns adevărat, dar nu deţinem suficiente informaţii pentru a şti care este acesta. Unele astfel de întrebări implică anticipări: economia va avea o evoluţie mai bună sau mai rea anul viitor? Cine va cîştiga campionatul Super Bowl în acest sezon?

Alte chestiuni se referă la probleme asociate cu fapte neclare sau neconcludente. Ce se va întîmpla anul viitor în Orientul Mijlociu? Orientarea sexuală este determinată genetic? Nimeni nu ştie răspunsul definitiv la aceste întrebări, dar acest lucru nu îi împiedică pe oameni să facă speculaţii sau să încerce să îi convingă pe alţii că ei deţin cele mai bune răspunsuri posibile.

Analiza chestiunilor de fapt

În unele privinţe, un discurs persuasiv care vizează o chestiune de fapt seamănă cu un discurs informativ. Cele două tipuri de discursuri sînt prezentate însă în situaţii şi în scopuri diferite.

Un discurs informativ este *imparţial*. Vorbitorul are rolul de profesor. Scopul său este să ofere informaţii într-un mod cît mai imparţial posibil, şi nu să susţină un anumit punct de vedere.

În schimb, un discurs persuasiv care vizează o chestiune de fapt este *părtinitor*. Vorbitorul are rolul de susţinător al unei cauze. Scopul nu este să fie imparţial, ci să prezinte una dintre perspectivele asupra faptelor într-un mod cît mai convingător. Vorbitorul poate menţiona perspective contradictorii asupra faptelor respective, însă doar pentru a le contrazice.

Să luăm drept exemplu asasinarea lui John F. Kennedy. După 50 de ani, continuă să existe multe controverse privind ceea ce s-a întîmplat în realitate la Dallas pe 22 noiembrie 1963. Lee Harvey Oswald a acţionat de unul singur sau făcea parte dintr-o conspiraţie? Cîte focuri s-au tras asupra preşedintelui Kennedy şi din ce locuri? Dacă a existat o conspiraţie, cine era implicat? Persoana care ţine un discurs informativ trebuie să prezinte faptele cunoscute care sprijină ambele poziţii privind aceste chestiuni, fără să tragă o concluzie cu privire la poziţia corectă. Persoana care ţine însă un discurs persuasiv va trage o concluzie pe baza faptelor cunoscute şi va încerca să îi convingă pe ascultători să îi adopte punctul de vedere.

Dacă nu ar exista nici o controversă legată de chestiunile de fapt, nu ar fi nevoie de procese în instanţă. Într-un proces penal se cunoaşte de obicei cel puţin un fapt – a fost comisă o infracţiune. Dar acuzatul a comis infracţiunea? Avocatul acuzării încearcă să îi convingă pe juraţi că acuzatul este vinovat. Avocatul apărării încearcă să îi convingă pe juraţi că acuzatul este nevinovat. Juraţii trebuie să decidă care viziune asupra faptelor este mai convingătoare[7].

Organizarea discursurilor vizînd chestiuni de fapt

Discursurile care vizează chestiuni de fapt au de obicei o organizare *tematică*. De exemplu, să presupunem că vreţi să vă convingeţi colegii că un cutremur de nouă grade pe scara Richter va avea loc în California în următorii zece ani. Fiecare idee principală din discursul dumneavoastră va prezenta *un motiv* pentru care cineva ar trebui să fie de acord cu dumneavoastră :

Scop specific: Să conving publicul că un cutremur cu magnitudinea de cel puțin nouă grade pe scara Richter va avea loc în California în următorii zece ani.

Idee centrală: Există trei motive întemeiate pentru a crede că un cutremur cu magnitudinea de cel puțin nouă grade pe scara Richter va avea loc în California în următorii zece ani.

Idei principale:
I. În California nu a avut loc de mult un cutremur major.
II. Multe indicii geologice relevă că în curînd ar putea avea loc un cutremur major.
III. Experţii sînt de acord cu faptul că un cutremur cu magnitudinea de cel puțin nouă grade pe scara Richter ar putea avea loc oricînd în California.

Să analizăm un alt exemplu. Să presupunem că încercaţi să vă convingeţi colegii că piesele de teatru atribuite lui Shakespeare nu au fost de fapt scrise de el. Scopul specific, ideea centrală şi ideile principale ar putea fi :

Scop specific: Să conving publicul că William Shakespeare nu a scris piesele de teatru care i se atribuie.

Idee centrală: Există suficiente dovezi conform cărora piesele de teatru atribuite lui William Shakespeare au fost scrise de fapt de Francis Bacon sau de Edward de Vere.

Idei principale:
I. Dovezile biografice şi textuale sugerează că William Shakespeare nu a scris piesele de teatru care i se atribuie.
II. Dovezile istorice relevă că piesele lui Shakespeare au fost scrise probabil fie de sir Francis Bacon, fie de Edward de Vere, al şaptesprezecelea conte de Oxford.

Multe discursuri persuasive se centrează pe chestiuni de fapt.

Observaţi că în aceste exemple scopul vorbitorului se limitează la a convinge publicul să accepte o anumită viziune asupra faptelor. Totuşi, uneori, disputa care generează un discurs persuasiv nu se rezumă la chestiuni de fapt, transformîndu-se într-o chestiune de valoare.

Discursurile persuasive vizînd chestiuni de valoare

Ce sînt chestiunile de valoare?

Care este cel mai bun film din toate timpurile ? Clonarea se justifică din punct de vedere moral ? Care sînt responsabilităţile etice ale jurnaliştilor ? Astfel de întrebări implică nu numai aspecte legate de fapte, ci necesită totodată *judecăţi de valoare* – aprecieri bazate pe convingerile unei persoane privind ceea ce este corect sau greşit, bine sau rău, moral sau imoral, adecvat sau neadecvat, drept sau nedrept.

➲ **chestiune de valoare** Întrebare referitoare la importanța, corecitudinea, moralitatea etc. a unei idei sau a unei acțiuni.

Să analizăm problema clonării. Poate fi discutată la un nivel pur factual, punînd întrebări de tipul: „Care sînt metodele ştiinţifice de clonare?" sau „Ce prevede legislaţia despre clonare din diverse ţări?". Acestea sînt întrebări factuale. Răspunsurile pe care le daţi sînt independente de convingerile dumneavoastră privind moralitatea clonării.

Să presupunem însă că formulaţi întrebarea: „Clonarea fiinţelor umane se justifică din punct de vedere moral?" sau „Este acceptabil din punct de vedere etic să se cloneze celule umane în vederea vindecării unor boli precum SIDA sau cancerul?". Acum abordaţi chestiuni de valoare. Răspunsul va depinde nu numai de informaţiile factuale despre clonare, ci şi de valorile dumneavoastră morale.

Analiza chestiunilor de valoare

Contrar opiniei multora, chestiunile de valoare nu vizează doar opiniile sau capriciile personale. Dacă spuneţi „Îmi place să merg pe bicicletă", nu trebuie să precizaţi un motiv pentru care vă place această activitate. Faceţi o afirmaţie cu privire la preferinţele dumneavoastră personale. Chiar dacă mersul pe bicicletă ar fi cea mai neplăcută activitate inventată vreodată, este totuşi posibil să fie una dintre preferatele dumneavoastră.

Însă, dacă spuneţi „Mersul pe bicicletă este mijlocul ideal de transport pe uscat", faceţi o afirmaţie referitoare la o chestiune de valoare. Dacă bicicleta este sau nu mijlocul ideal de transport pe uscat nu depinde de ceea ce vă place sau nu. Pentru a susţine afirmaţia, nu puteţi spune: „Mersul pe bicicletă este mijlocul ideal de transport pe uscat pentru că mie îmi place".

În schimb, trebuie *să justificaţi* afirmaţia. Primul pas constă în a defini ce înţelegeţi prin „mijloc ideal de transport pe uscat". Vă referiţi la un mijloc de transport care îi duce pe oameni acolo unde vor să ajungă cît mai repede posibil? La faptul că acesta este relativ ieftin? La faptul că este relaxant? Că nu poluează? Că este benefic pentru cel care îl utilizează? Cu alte cuvinte, trebuie să precizaţi *standardele* în funcţie de care evaluaţi „mijlocul ideal de transport pe uscat". Apoi puteţi arăta cum se încadrează mersul pe bicicletă în aceste standarde.

Ori de cîte ori ţineţi un discurs privind o chestiune de valoare, reflectaţi atent asupra standardelor pentru judecata dumneavoastră de valoare.

Organizarea discursurilor vizînd chestiuni de valoare

Discursurile persuasive vizînd chestiuni de valoare au aproape întotdeauna o organizare *tematică*. Abordarea cea mai comună este ca prima idee principală să vizeze stabilirea standardelor în funcţie de care se face judecata de valoare şi a doua idee principală să vizeze aplicarea respectivelor standarde la tema discursului dumneavoastră.

Reflectaţi la discursul despre mersul pe bicicletă drept mijloc ideal de transport. Dacă aţi organiza acest discurs pe teme, prima idee principală ar identifica standardele pe care trebuie să le îndeplinească un mijloc ideal de transport pe uscat. A doua idee principală s-ar referi la încadrarea mersului pe bicicletă în aceste standarde. Iată cum ar putea fi formulate scopul specific, ideea centrală şi ideile principale:

Scop specific: Să conving publicul că mersul pe bicicletă este mijlocul ideal de transport pe uscat.

Idee centrală: Mersul pe bicicletă este mijlocul ideal de transport pe uscat deoarece este mai rapid decît mersul pe jos sau decît alergatul, nu poluează şi este benefic pentru sănătatea celui care îl practică.

Idei principale:
I. Un mijloc ideal de transport pe uscat trebuie să satisfacă trei standarde majore:
   A. Trebuie să fie mai rapid decît mersul pe jos sau alergatul.
   B. Trebuie să nu polueze.
   C. Trebuie să fie benefic pentru sănătatea celui care îl foloseşte.
II. Mersul pe bicicletă satisface toate aceste standarde ale unui mijloc ideal de transport pe uscat.
   A. Mersul pe bicicletă este mai rapid decît mersul pe jos sau alergatul.
   B. Mersul pe bicicletă nu este o sursă de poluare a aerului, a pămîntului, a apei şi nici o sursă de poluare sonoră.
   C. Mersul pe bicicletă este extrem de benefic pentru sănătatea celui care îl practică.

Cînd ţineţi un discurs vizînd o chestiune de valoare, trebuie să justificaţi neapărat judecata de valoare în raport cu anumite standarde. În exemplul următor, observaţi cum vorbitoarea dedică prima idee principală judecării pedepsei capitale prin prisma standardelor morale, iar a doua – judecării acesteia prin prisma standardelor juridice.

Scop specific: Să conving publicul că pedeapsa capitală este incorectă din punct de vedere moral şi juridic.

Idee centrală: Pedeapsa capitală contrazice atît Biblia, cît şi Constituţia SUA.

Idei principale:
I. Pedeapsa capitală încalcă porunca biblică „Să nu ucizi".
II. Pedeapsa capitală încalcă interdicţia constituţională privind „pedepse crude şi neobişnuite".

Aşadar, discursurile vizînd chestiuni de valoare pot avea implicaţii semnificative asupra acţiunilor noastre. O persoană convinsă că pedeapsa capitală este incorectă din punct de vedere moral şi juridic va tinde, probabil, să sprijine o lege care abrogă pedeapsa cu moartea. Discursurile vizînd chestiuni de valoare nu susţin şi nu condamnă neapărat o anumită acţiune. Dacă depăşiţi argumentarea conform căreia ceva este bine sau rău şi aduceţi argumente pentru ca un anumit lucru să fie făcut sau nu, treceţi de la o chestiune de valoare la una de politică.

Discursurile persuasive vizînd chestiuni de politică

Ce sînt chestiunile de politică?

➲ **chestiune de politică** Întrebarea dacă o anumită acţiune ar trebui sau nu întreprinsă.

Chestiunile de politică apar zilnic în aproape tot ceea ce facem. Acasă, discutăm ce să facem în timpul vacanţei de primăvară, dacă să cumpărăm un televizor nou, ce film să vedem în weekend. La serviciu discutăm dacă să cerem o mărire de salariu, ce strategie să folosim pentru a vinde un produs, cum să îmbunătăţim comunicarea dintre conducere şi angajaţi. În calitate de cetăţeni, ne gîndim dacă să votăm pro sau contra unui anumit candidat, ce măsuri trebuie luate în privinţa securităţii din aeroporturi sau cum să promovăm dezvoltarea economică.

Toate acestea sînt chestiuni de politică, deoarece vizează anumite modalităţi de acţiune. Chestiunile de politică implică inevitabil chestiuni de fapt. (Cum putem decide dacă să votăm un candidat, dacă nu cunoaştem fapte despre atitudinea sa cu privire la diverse probleme?) Ele pot implica şi chestiuni de valoare. (Politica pe care o preferaţi în privinţa avortului va depinde de caracterul moral sau imoral pe care îl asociaţi avortului.) Chestiunile de politică transcend însă *întotdeauna* chestiunile de fapt sau de valoare, stabilind dacă o anumită acţiune trebuie întreprinsă sau nu.

Cînd sînt exprimate formal, chestiunile de politică includ de obicei verbul „ar trebui", ca în exemplele următoare:

Ce măsuri ar trebui luate pentru a proteja Statele Unite de atacurile teroriste?
Colegiul electoral ar trebui desființat?
Ce pași ar trebui întreprinși pentru a diminua dependența Americii de importurile de petrol?

Tipuri de discursuri vizînd chestiuni de politică

Cînd ţineţi un discurs vizînd o chestiune de politică, scopul dumneavoastră poate fi să obţineţi acordul pasiv al ascultătorilor sau să îi motivaţi să treacă imediat la acţiune. Stabilirea scopului pe care vreţi să îl atingeţi va influenţa aproape toate aspectele discursului.

Discursuri ce urmăresc obținerea acordului pasiv

Dacă scopul este să obţineţi acordul pasiv, veţi încerca să convingeţi publicul să fie de acord cu dumneavoastră că o anumită politică este de dorit, dar nu îi veţi încuraja neapărat pe ascultători să facă totul pentru a adopta politica respectivă. De exemplu, să presupunem că vreţi să convingeţi publicul că Statele Unite ar trebui să desființeze colegiul electoral şi să îl aleagă pe preşedintele ţării prin vot popular direct. Dacă vreţi să obţineţi acordul pasiv, veţi încerca să îi determinaţi pe ascultători să consimtă, dar nu îi veţi îndemna să întreprindă imediat vreo acţiune pentru a contribui la schimbarea procedurilor de alegere a preşedintelui.

➲ **discurs ce urmărește obținerea acordului pasiv** Discurs persuasiv în care scopul vorbitorului este să convingă publicul că o anumită politică este de dorit, fără a-l încuraja să treacă la acțiune în sprijinul acesteia.

Iată cîteva formulări ale scopului specific pentru discursuri ce urmăresc obţinerea acordului pasiv:

Să conving publicul că ar trebui să existe standarde de siguranță mai stricte în privința echipamentelor din parcurile de distracții.
Să conving publicul că Statele Unite ar trebui să acorde o importanță mai mare energiei solare, pentru a satisface nevoile energetice ale țării.
Să conving publicul că la Constituția SUA ar trebui adăugat un amendament privind un buget echilibrat.

În fiecare caz, scopul vorbitorului este să îi convingă pe ascultători că acţiunea vorbitorului este necesară şi practică. Vorbitorul nu încearcă să îi determine pe ascultători să treacă la acţiune în sprijinul acţiunii.

Discursuri ce urmăresc acţiunea imediată

Cînd scopul dumneavoastră este acţiunea imediată, vreţi să faceţi mai mult decît să îi determinaţi pe ascultători să dea din cap aprobator. Vreţi să îi motivaţi să treacă la acţiune – să semneze o petiţie pentru desfiinţarea colegiului electoral, să facă campanie pentru reducerea taxelor de studiu, să contribuie la o strîngere de fonduri şi aşa mai departe.

➲ **discurs ce urmărește acțiunea imediată** Discurs persuasiv în care scopul vorbitorului este să convingă publicul să treacă la acțiune în sprijinul unei anumite politici.

Iată cîteva exemple de formulări ale scopului specific pentru discursuri care urmăresc trecerea imediată la acţiune :

Să conving ascultătorii să își facă timp pentru asociațiile de ajutorare a tinerilor în situații dificile.
Să conving publicul să voteze la următoarele alegeri studențești.
Să conving publicul să înceapă un program regulat de exerciții fizice.

Unii experţi spun că trebuie să îndemnaţi publicul să treacă la acţiune ori de cîte ori este posibil. Deşi este mult mai uşor să invocaţi acordul pasiv decît să incitaţi la acţiune, un ascultător nu se va implica prea mult dacă îşi va spune în gînd : „Sigur, sînt de acord cu tine". După o zi sau două, acelaşi ascultător poate uita complet de discursul dumneavoastră – şi despre faptul că a fost de acord cu ce susţineţi.

Acţiunea consolidează însă convingerile. Foarte multe studii relevă că, dacă puteţi convinge un ascultător să întreprindă o acţiune – chiar dacă nu este vorba decît despre semnarea unei petiţii, lipirea unui abţibild pe o maşină sau participarea la o întîlnire –, aţi obţinut o implicare mai serioasă. După ce un ascultător acţionează pentru a susţine poziţia unui vorbitor, există mai multe şanse să rămînă fidel acelei convingeri[8].

Cînd formulaţi un îndemn la acţiune într-un discurs persuasiv, trebuie să faceţi recomandări cît mai clare. Nu îi îndemnaţi doar pe ascultători „să facă ceva". Spuneţi-le exact ce să facă şi cum anume.

Discursurile persuasive privind chestiunile de politică sînt prezentate atunci cînd oamenii dezbat anumite modalități de acțiune. Astfel de discursuri pot viza fie obținerea acordului pasiv, fie acțiunea imediată.

Cînd elaboraţi un discurs persuasiv, nu uitaţi următorul lucru : cu cît instrucţiunile dumneavoastră sînt mai clare, cu atît cresc şansele ca îndemnul la acţiune să dea rezultate[9].

Analiza chestiunilor de politică

Indiferent dacă scopul dumneavoastră este să obţineţi acordul pasiv sau să determinaţi publicul să treacă imediat la acţiune, vă veţi confrunta cu trei aspecte fundamentale cînd abordaţi o chestiune de politică – necesitatea, planul şi aplicabilitatea.

Necesitatea

Nu are rost să susţineţi o politică dacă nu puteţi demonstra că aceasta este necesară :

➲ **necesitate** Primul aspect fundamental în analiza unei chestiuni de politică este: există o problemă sau o necesitate serioasă care impune o schimbare a politicii actuale?

Este nevoie de mai multe locuri de parcare pentru studenți în campus?
Este nevoie ca inspectoratul școlar să instituie clase de fete și clase de băieți?
Este nevoie ca în SUA să existe un act de identitate național?

Primul pas este să îi convingeţi pe ascultători că există o problemă serioasă în privinţa stării de fapt. Oamenii nu au tendinţa să adopte o politică nouă dacă nu sînt convinşi că cea anterioară nu funcţionează. Din acest motiv, *sarcina probei* îi revine întotdeauna vorbitorului care susţine o schimbare. (Desigur, poate că apăraţi politica actuală, caz în care veţi argumenta că *nu* există nici o nevoie de schimbare – că lucrurile merg deja cît de bine se poate.)

➲ **sarcina probei** Obligaţia persoanei care ține un discurs persuasiv de a dovedi că se impune o schimbare a politicii actuale.

Planul

Al doilea aspect fundamental al discursurilor despre politică este planul. După ce aţi demonstrat existenţa unei probleme, trebuie să explicaţi planul cu ajutorul căruia se poate rezolva.

➲ **plan** Al doilea aspect fundamental al analizei unei chestiuni de politică: dacă politica actuală are o problemă, vorbitorul are un plan pentru rezolvarea problemei?

Ce putem face pentru a obține mai multe locuri de parcare pentru studenți în campus?
Ce subiecte ar trebui predate în clasele de fete și în cele de băieți? Sînt acestea adecvate pentru toate nivelurile de învățămînt?
Ce informații ar trebui să cuprindă un act de identitate național? Cine va fi responsabil cu adunarea informațiilor și cu emiterea actelor?

Răspunsul la astfel de întrebări este deosebit de important, dacă invocaţi o nouă politică. Este uşor să vă plîngeţi de probleme ; provocarea reală este să găsiţi soluţii.

În majoritatea discursurilor ţinute la curs, nu veţi avea timp să descrieţi un plan detaliat, dar ar trebui să identificaţi cel puţin elementele sale majore.

Aplicabilitatea

Al treilea aspect fundamental al discursurilor despre politică este aplicabilitatea. După ce aţi prezentat un plan, trebuie să argumentaţi că va da rezultate. Va rezolva el problema sau va crea probleme noi, mai grave ?

➲ **aplicabilitate** Al treilea aspect fundamental în analiza unei chestiuni de politică este: planul vorbitorului va rezolva problema? Va crea probleme noi, mai grave?

Construirea unei parcări subterane multietajate în campus ar oferi mai multe locuri de parcare, dar costul ar impune o majorare considerabilă a taxelor de studiu.
Înființarea claselor de fete și de băieți ar fi benefică pentru unii elevi, din perspectiva procesului învățării, dar ar putea consolida stereotipurile asociate cu genurile și ar face ca educația să revină la statutul „separați, dar egali".
Un act de identitate național ar putea fi o bună modalitate de verificare a identității persoanelor în scopuri de securitate, dar totodată ar putea constitui o încălcare a libertăților civile și ar pune la dispoziția guvernului prea multe informații despre oameni.

Acestea sînt preocupări importante. Ori de cîte ori susţineţi o politică nouă, trebuie să fiţi pregătit să demonstraţi că este aplicabilă. Indiferent cît de gravă este problema, ascultătorii vor, de obicei, garanţii că planul vorbitorului va rezolva cu adevărat problema[10].

O modalitate de a oferi această asigurare este să arătaţi că un plan similar cu al dumneavoastră a fost implementat cu succes altundeva.

Dacă vă opuneţi unei schimbări de politică, unul dintre argumentele dumneavoastră majore va fi că schimbarea este nepractică – va crea mai multe probleme decît ar putea rezolva. De exemplu, cei care critică creşterea salariului mediu la nivel federal în Statele

Unite spun că această măsură ar împovăra prea mult micile afaceri şi ar duce la creşterea şomajului. Alţi oponenţi susţin că un nivel crescut al salariului minim ar însemna un dezavantaj pentru companiile americane, în competiţia cu companiile străine. Dacă ascultătorii acceptă aceste argumente, probabil vor decide că Statele Unite nu ar trebui să adopte măsura creşterii salariului minim la nivel federeal.

Ce proporţie din discurs trebuie să dedicaţi necesităţii, planului şi aplicabilităţii? Răspunsul depinde de temă şi de public. De exemplu, dacă publicul nu conştientizează problemele de sănătate şi de mediu cauzate de folosirea substanţelor chimice antibacteriene din produsele de uz casnic, va trebui să alocaţi mult timp prezentării necesităţii, înainte să ajungeţi la prezentarea planului şi a aplicabilităţii. Însă, dacă ascultătorii cunosc deja problemele cauzate de produsele antibacteriene de uz casnic, puteţi aminti pe scurt necesitatea, pentru a vă dedica apoi cea mai mare parte a discursului planului şi aplicabilităţii politicii promovate.

Organizarea discursurilor vizînd chestiuni de politică

Organizarea eficientă este esenţială cînd ţineţi un discurs vizînd o chestiune de politică. Deşi poate fi folosit oricare dintre modelele fundamentale de organizare explicate în capitolul 9, patru modele speciale sînt deosebit de eficiente pentru discursurile despre politici. Acestea sînt ordinea problemă-soluţie, ordinea problemă-cauză-soluţie, ordinea avantajelor comparative şi schema motivată a lui Monroe.

Ordinea problemă-soluţie

➲ **ordinea problemă-soluţie** Metodă de organizare a discursurilor persuasive în care prima idee principală vizează existenţa unei probleme, iar a doua prezintă o soluţie a acesteia.

Dacă susţineţi o schimbare de politică, ideile principale se vor organiza adesea în mod firesc conform ordinii problemă-soluţie. În cadrul primei idei principale veţi demonstra necesitatea unei noi politici, arătînd amploarea şi gravitatea problemei. În cadrul celei de-a doua idee principale veţi explica planul dumneavoastră pentru rezolvarea problemei şi îi veţi argumenta caracterul practic. De exemplu:

Scop specific: Să îi conving pe ascultători că Congresul SUA ar trebui să adopte o legislaţie care să limiteze răspîndirea produselor farmaceutice contrafăcute.

Idee centrală: Deoarece produsele farmaceutice contrafăcute constituie o problemă gravă în Statele Unite, Congresul trebuie să adopte legi care să ne asigure că medicamentele pe care le cumpărăm nu prezintă riscuri.

Idei principale:

I. Răspîndirea produselor farmaceutice contrafăcute este o problemă serioasă.
   - A. Produsele farmaceutice contrafăcute constituie unul dintre cele mai profitabile domenii ale activităţii infracţionale din lume.
   - B. Răspîndirea produselor farmaceutice contrafăcute generează probleme grave de sănătate în SUA.

II. Rezolvarea problemei produselor farmaceutice contrafăcute necesită acţiuni din partea guvernului federal.
   - A. Congresul ar trebui să adopte legi care să vizeze răspîndirea produselor farmaceutice contrafăcute şi să impună pedepse stricte pentru cei care încalcă aceste legi.
   - B. Experţii consideră că astfel de legi ar contribui în mare măsură la rezolvarea problemei.

La fel de uşor, puteţi folosi formatul problemă-soluţie şi pentru a organiza un discurs care se opune unei schimbări de politică. Într-un astfel de discurs, aveţi misiunea de a apăra sistemul actual şi de a ataca politica propusă de opozanţii dumneavoastră. Astfel, în cadrul primei idei principale puteţi argumenta că *nu* există necesitatea unei schimbări. În cadrul celei de-a doua puteţi arăta că, şi dacă ar exista o problemă gravă, noua politică sugerată *nu* ar rezolva-o şi ar crea alte probleme grave. De exemplu :

Scop specific: Să conving publicul că consiliul municipal nu ar trebui să adopte o decizie prin care să fuzioneze departamentul de poliție și serviciul de pompieri.

Idee centrală: Fuzionarea departamentului de poliție cu serviciul de pompieri nu este nici o măsură necesară, nici practică.

Idei principale:

I. Unificarea departamentelor de poliție și de pompieri nu este o măsură necesară.
   - A. În sistemul actual, departamentul de poliție și-a creat reputația de excelență care l-a determinat să devină un model pentru alte departamente din alte orașe.
   - B. Serviciul de pompieri este la fel de respectat pentru că acționează rapid și eficient.

II. Pe lîngă faptul că nu este necesară, fuzionarea departamentului de poliție și a serviciului de pompieri este foarte nepractică.
   - A. În loc să economisească bani din bugetul orașului, fuzionarea departamentelor ar genera o creștere a costurilor.
   - B. De asemenea, fuzionarea departamentelor ar afecta și moralul angajaților și ar diminua nivelul înalt al performanțelor pe care le așteptăm de la forțele polițienești și de la pompieri.

Ordinea problemă-cauză-soluţie

Pentru a varia ordinea problemă-soluţie, puteţi organiza discursul conform ordinii problemă-cauză-soluţie. Astfel, veţi obţine un discurs cu trei idei principale – prima identifică o problemă, a doua analizează cauzele problemei, iar a treia prezintă o soluţie. De exemplu :

➲ **ordinea problemă-cauză-soluție** Metodă de organizare a discursurilor persuasive în care o idee principală identifică o problemă, a doua idee principală analizează cauzele problemei, iar a treia prezintă o soluție.

Scop specific: Să conving publicul că se impune să acționăm pentru a aborda problema obezității infantile.

Idee centrală: Obezitatea infantilă constituie o problemă gravă care poate fi controlată prin schimbarea obiceiurilor alimentare și prin exerciții fizice.

Idei principale:

I. Obezitatea infantilă este o problemă majoră în Statele Unite.
   - A. Obezitatea infantilă continuă să ia amploare într-un ritm rapid.
   - B. Obezitatea cauzează probleme grave de sănătate la copii.

II. Există două cauze majore ale creșterii obezității infantile.
   - A. Prima cauză o constituie alimentația.
   - B. A doua cauză o constituie inactivitatea fizică.

III. Rezolvarea problemei impune abordarea ambelor cauze.
   - A. Părinții și școlile trebuie să se asigure că copiii mănîncă sănătos.
   - B. Părinții și școlile trebuie să se asigure că copiii fac suficientă mișcare fizică.

Unii profesori preferă această metodă de organizare, deoarece vorbitorul trebuie să identifice cauzele problemei. La rîndul său, cerinţa îl ajută pe vorbitor să verifice dacă soluţia propusă va viza cauzele problemei.

Ordinea avantajelor comparative

➲ **ordinea avantajelor comparative** Metodă de organizare a discursurilor persuasive în care fiecare idee principală explică de ce soluția unui vorbitor pentru o problemă este preferabilă altor soluții propuse.

Cînd publicul este deja de acord cu faptul că există o problemă, puteţi dedica discursul comparării avantajelor şi dezavantajelor soluţiilor dezbătute. Într-o astfel de situaţie, puteţi organiza discursul conform ordinii avantajelor comparative ; fiecare idee principală va explica de ce soluţia dumneavoastră este preferabilă celorlalte soluţii propuse.

Să presupunem că vreţi să convingeţi publicul că producătorii de autovehicule ar trebui să acorde mai multă importanţă proiectării unor maşini alimentate cu hidrogen decît vehiculelor-hibrid alimentate cu benzină şi curent electric. Folosind ordinea avantajelor comparative, veţi compara automobilele alimentate cu hidrogen cu vehiculele-hibrid alimentate cu benzină şi curent electric şi veţi arăta de ce primele constituie o alegere mai bună.

Scop specific: Să conving publicul că producătorii auto trebuie să acorde mai multă importanță dezvoltării automobilelor alimentate cu hidrogen decît vehiculelor-hibrid alimentate cu benzină și curent electric.

Idee centrală: Spre deosebire de automobilele alimentate cu benzină și curent electric, automobilele cu hidrogen funcționează fără benzină și nu emit gaze de eșapament poluante.

Idei principale:
I. Spre deosebire de vehiculele-hibrid, automobilele cu hidrogen pot funcționa complet fără benzină.
II. Spre deosebire de vehiculele-hibrid, automobilele cu hidrogen nu emit gaze de eșapament poluante.

Schema motivată a lui Monroe

Elaborată după 1930 de Alan Monroe, profesor de retorică la Purdue University, schema motivată este adaptată pentru discursurile despre politici care vizează trecerea imediată la acţiune. Schema are cinci paşi care respectă psihologia persuasiunii :

➲ **schema motivată a lui Monroe** Metodă de organizare a discursurilor persuasive care vizează trecerea imediată la acțiune. Cei cinci pași ai schemei motivate sînt atenția, necesitatea, satisfacerea, vizualizarea și acțiunea.

Deoarece este analoagă cu procesul gîndirii umane, schema motivată a lui Monroe este deosebit de utilă pentru persoanele care țin discursuri persuasive, dorindu-și ca ascultătorii să treacă imediat la acțiune.

1. *Atenţia*. În primul rînd, atrageţi atenţia ascultătorilor, folosind una sau mai multe dintre metodele descrise în capitolul 10 : stabilirea unei legături între subiect şi public, relevarea importanţei temei, formularea unei afirmaţii surprinzătoare, incitarea curiozităţii sau crearea supansului, adresarea unei întrebări, relatarea unei întîmplări dramatice sau folosirea unor mijloace vizuale auxiliare.
2. *Necesitatea*. În continuare, convingeţi publicul să simtă nevoia unei schimbări. Arătaţi că există o problemă gravă asociată cu situaţia existentă. Este important să precizaţi clar necesitatea şi să o ilustraţi cu materiale auxiliare convingătoare. La sfîrşitul acestei etape, ascultătorii ar trebui să fie atît de preocupaţi de problemă, încît să fie pregătiţi din punct de vedere psihologic să audă soluţia propusă de dumneavoastră.

3. *Satisfacerea*. După ce aţi sugerat existenţa necesităţii, o satisfaceţi, oferind o soluţie a problemei. Vă prezentaţi planul şi arătaţi cum va funcţiona. Oferiţi suficiente detalii privitoare la plan, astfel încît ascultătorii să îl înţeleagă clar.
4. *Vizualizarea*. După ce v-aţi prezentat planul, intensificaţi dorinţa de a-l pune în practică vizualizîndu-i beneficiile. Cheia succesului acestei etape este folosirea unor imagini sugestive, pentru a le arăta ascultătorilor cum vor profita *ei înşişi* de pe urma strategiei. Trebuie să îi faceţi *să vadă* cît de mult se vor îmbunătăţi condiţiile după adoptarea planului dumneavoastră.
5. *Acţiunea*. După ce publicul este convins că strategia dumneavoastră este benefică, sînteţi gata să lansaţi apelul la acţiune. Spuneţi exact ce vreţi să facă publicul – şi cum să o facă. Apoi încheiaţi cu un ultim apel impresionant, care să îi întărească dorinţa de a acţiona.

Mulţi vorbitori preferă schema lui Monroe, deoarece este mai motivată decît ordinea problemă-soluţie. Aceasta este analoagă cu procesul gîndirii umane şi îl conduce pe ascultător pas cu pas spre acţiunea dorită. Un indiciu al eficienţei sale este faptul că este utilizată de persoane care îşi cîştigă existenţa din persuasiune – în special angajaţii din domeniul publicitar. Data viitoare cînd vă uitaţi la televizor, fiţi foarte atent la reclame. Veţi vedea că multe dintre ele respectă schema motivată.

Încercaţi să folosiţi schema motivată cînd vreţi să îi îndemnaţi pe ascultători la acţiune. Ar trebui să vi se pară uşoară şi eficientă, cum i s-a părut unui student care a folosit-o într-un discurs prin care îşi îndemna colegii să treacă la acţiune pentru adoptarea unei ordonanţe privind drepturile chiriaşilor din localitate. Iată elementele importante ale discursului său:

Atenţia: Aţi avut vreodată gîndaci care alergau prin dulapurile din apartamentul dumneavoastră? Aţi tremurat de frig din cauză că centrala era stricată? Aţi aşteptat luni de zile să primiţi fondul de garanţie care nu v-a mai fost returnat, deşi aţi lăsat apartamentul la fel de curat ca atunci cînd v-aţi mutat în el?

Necesitatea: În acest oraş, studenţii şi alţi chiriaşi devin victime ale proprietarilor neimplicaţi şi lipsiţi de etică. Doar anul trecut au fost depuse peste 200 de reclamaţii la departamentul pentru locuinţe al municipalităţii, însă nu a fost luată nici o măsură împotriva proprietarilor.

Satisfacerea: Aceste probleme ar putea fi rezolvate prin adoptarea unei ordonanţe drastice privind drepturile chiriaşilor, care să stabilească drepturile chiriaşilor, să precizeze obligaţiile proprietarilor şi să impună sancţiuni stricte pentru cei care îşi încalcă îndatoririle.

Vizualizarea: Astfel de ordonanţe dau rezultate în multe centre universitare, pe întregul teritoriu al ţării. Dacă ar fi adoptată una şi în oraşul nostru, nu ar mai trebui să vă faceţi probleme legate de condiţiile substandard din apartamentul dumneavoastră. Proprietarul nu ar mai putea încălca prevederile contractului de închiriere şi nu v-ar mai fura fondul de garanţie.

Acţiunea: O ordonanţă privind drepturile chiriaşilor a fost propusă spre adoptare de către consiliul local. Puteţi contribui la adoptarea ei semnînd o petiţie pe care v-o voi înmîna după încheierea discursului. De asemenea, vă rog să le daţi petiţia şi prietenilor dumneavoastră, ca să o semneze şi să sprijine astfel ordonanţa, care va fi dezbătută de consiliul local săptămîna viitoare. Dacă vom colabora cu toţii, putem determina consiliul local să adopte această ordonanţă.

Schema motivată a lui Monroe este perfect compatibilă cu metoda standard de elaborare a discursului discutată în capitolul 11. Următorul plan de discurs arată cum a integrat un

vorbitor schema în discursul său, îndemnîndu-şi colegii de clasă să îşi schimbe modul în care folosesc telefoanele mobile :

Scop specific: Să conving publicul să își folosească telefoanele mobile într-un mod care îi va proteja sănătatea.

Idee centrală: Puteți evita riscurile pentru sănătate pe termen lung asociate cu folosirea telefoanelor mobile dacă faceți cîteva schimbări simple.

Introducere

Atenția:

I. Telefonul mobil vă însoțește permanent. Îl folosiți oriunde mergeți, zi și noapte.

II. Dar dacă însoțitorul dumneavoastră permanent este periculos? Dacă prezintă un pericol pentru sănătate?

III. După ce m-am documentat amănunțit, sper să vă conving pe fiecare să vă folosiți telefonul mobil într-un mod care vă va proteja sănătatea.

Cuprins

Necesitatea:

I. Deși telefoanele mobile prezintă siguranță pe termen scurt, pe termen lung ele sînt asociate cu riscuri grave pentru sănătate.

A. Folosirea unui telefon mobil vă expune la cantități de radiații care se acumulează în timp.

B. Tot mai mulți oameni de știință avertizează cu privire la pericolele pe termen lung asociate cu folosirea telefoanelor mobile.

C. Chiar și producătorii de telefoane mobile ne avertizează să nu ținem telefoanele mobile prea aproape de corp.

Satisfacerea:

II. Vă puteți feri de aceste riscuri dacă faceți cîteva modificări simple ale modului în care folosiți telefoanele mobile.

A. Cel mai important, nu lipiți telefonul de cap cînd vorbiți la el.

B. Obișnuiți-vă să folosiți căști sau opțiunea difuzor.

Vizualizarea:

III. Aceste modificări vă vor ajuta să vă protejați sănătatea.

A. Vă puteți folosi telefonul mobil fără riscuri pentru sănătate pe termen lung.

B. Veți evita soarta oamenilor care s-au îmbolnăvit de cancer și au dezvoltat alte afecțiuni drept consecință a utilizării pe termen lung a telefoanelor mobile.

Concluzie

Acțiunea:

I. Prin urmare, vă încurajez pe fiecare să faceți aceste schimbări începînd chiar de astăzi.

II. Asigurați-vă că însoțitorul dumneavoastră constant nu vă pune în pericol sănătatea.

Încercaţi să folosiţi secvenţa motivată cînd vreţi să îi determinaţi pe ascultători să treacă imediat la acţiune. De-a lungul anilor, metoda a dat rezultate pentru nenumăraţi vorbitori – şi poate avea succes şi în cazul dumneavoastră.

APLICABILITATEA DISCURSULUI PUBLIC ÎN CARIERĂ

După ce ați devenit profesor, ați obținut un post într-una dintre cele mai bune școli publice din stat. Ați avut rezultate excelente la ore, iar evaluările performanțelor dumneavoastră sînt mereu excelente.

Totuși, noul buget federal anunțat prevede reduceri drastice pentru acest district școlar. Sau 100 de profesori vor fi concediați, sau fiecare profesor va trebui să accepte o reducere salarială de 10%. Deoarece ultimii profesori angajați sînt primii care urmează să fie concediați, iar dumneavoastră ocupați postul respectiv doar de trei ani, știți că singura modalitate de a vă păstra postul este ca toți profesorii să fie de acord cu reducerea salarială. În plus, concedierea a 100 de profesori ar însemna mai mulți elevi în fiecare clasă, fapt care va afecta calitatea educației.

Peste o săptămînă, directorul adjunct al școlii va organiza o ședință deschisă în care profesorii își pot exprima opinia. Plănuiți să susțineți reducerea salarială, dar nu sînteți sigur cum să vă organizați discursul. Care dintre următoarele metode de organizare ar fi cea mai eficientă și de ce: ordinea problemă-soluție, ordinea avantajelor comparative sau ordinea schemei motivate a lui Monroe?

Model de discurs comentat

Următorul discurs persuasiv vizează o chestiune de politică şi oferă o ilustrare excelentă a structurii de tip problemă-soluţie. În timp ce citiţi discursul, observaţi cum abordează vorbitoarea următoarele aspecte : necesitatea, planul şi aplicabilitatea. De asemenea, observaţi cum foloseşte materiale convingătoare, bine alese, pentru a-şi susţine punctul de vedere. În cele din urmă, observaţi cît de clar şi lipsit de elemente inutile este discursul. Nu prea se folosesc cuvinte fără rost, iar ideile se dezvoltă cu precizie şi acurateţe.

PRODUSELE FARMACEUTICE CONTRAFĂCUTE

Comentariu	Discurs
Vorbitoarea captează atenția prezentînd trei slide-uri în PowerPoint și adresînd publicului întrebări despre acestea.	Priviți aceste două pilule. Observați vreo diferență? Dar între acestea două? Sesizați că ar fi diferite? Dar acestea?
Observaţi că vorbitoarea foloseşte pronumele personal la persoana a II-a în introducere, pentru a stabili o legătură directă între temă și ascultători.	Aceste pilule nu pot fi diferențiate cu ochiul liber. La nivel chimic ele sînt însă foarte, foarte diferite. În fiecare caz, pilula din stînga este veritabilă; vă ajută să vă simțiți mai bine. Pilula din dreapta este contrafăcută. Nu vă ajută să vă simțiți mai bine. În unele cazuri, chiar vă poate ucide.
Vorbitoarea prezintă mărturia unui expert, pentru a defini produsele farmaceutice contrafăcute și pentru a arăta că acestea pot fi dăunătoare.	Katherine Eban, autoarea cărții *Dangerous Doses: How Counterfeiters Are Contaminating America's Drug Supply*, arată că produsele farmaceutice contrafăcute sînt medicamente care au fost diluate, în care ingredientul activ a fost înlocuit cu o altă substanță sau care au fost reetichetate, specificîndu-se că au o concentrație de substanță activă mai mare decît în realitate. Dacă luați un produs farmaceutic contrafăcut înseamnă că nu primiți medicamentul de care aveți nevoie pentru a vă însănătoși, iar consecințele pot fi letale.

Comentariu	Discurs
Vorbitoarea își susține credibilitatea precizînd că are o legătură personală cu tema și că s-a documentat amănunțit. Ea încheie introducerea formulînd ideea centrală și anticipînd cuprinsul discursului.	Am aflat prima oară de această problemă atunci cînd sora mea mai mică a primit un medicament contrafăcut pentru tratarea astmului, vara trecută. Din fericire, eroarea a fost descoperită înainte să îi facă rău pe termen lung. De atunci mă preocupă însă această problemă și m-am documentat foarte amănunțit pentru acest discurs. În consecință, sînt convinsă că trebuie să acționăm imediat pentru a combate problema produselor farmaceutice contrafăcute. Ulterior, pe parcursul discursului, vă voi prezenta planul meu pentru combaterea răspîndirii acestor medicamente periculoase. Să începem însă printr-o analiză mai detaliată a problemei.
Discursul este organizat conform ordinii problemă-soluție. Aici, vorbitoarea începe să prezinte ideea principală referitoare la problemă, identificînd unele dintre ingredientele dăunătoare care se găsesc în produsele farmaceutice contrafăcute.	Produsele farmaceutice contrafăcute sînt dăunătoare din cauză că prezintă riscuri pentru sănătate. Potrivit lui Graham Jackson, editorul publicației *International Journal of Clinical Practice*, medicamentele contrafăcute conțin ingrediente precum acidul boric, vopseluri pe bază de plumb, ceară de parchet, cremă de ghete, pudră de talc și praf de ciment. Dar asta nu e tot. Mai conțin și praf de cărămidă, cretă, nichel și arsenic. Dacă ingerați o cantitate prea mare de acid boric sau de ceară de parchet, vi se poate face rău; vopselurile pe bază de plumb și arsenicul vă pot ucide.
Vorbitoarea folosește un exemplu, pentru a ilustra pericolele asociate cu produsele farmaceutice contrafăcute.	Într-un caz prezentat pe larg în mass-media, 81 de oameni din SUA au murit în 2008 din cauză că au ingerat o versiune contrafăcută de heparină, un anticoagulant. După cum precizează CNN, heparina contrafăcută era produsă inițial în afara Statelor Unite, folosindu-se un sulfat ieftin care s-a dovedit letal. După ce a trecut de toate verificările, a ajuns în Statele Unite, cu consecințe tragice.
Vorbitoarea prezintă statistici și mărturii, pentru a arăta cît de generalizată este problema produselor farmaceutice contrafăcute. Observați că face o legătură între statisticile prezentate și public.	Biroul de Programe de Informare Internațională (Bureau of International Information Programs) al guvernului SUA estimează că în acest an la nivel mondial vor muri 700.000 de oameni din cauza produselor farmaceutice contrafăcute – aproape de trei ori numărul locuitorilor de aici, din Madison. De fapt, Roger Bate, de la American Enterprise Institute, afirmă că „traficul de produse farmaceutice contrafăcute a devenit una dintre activitățile infracționale cu cea mai rapidă creștere din lume".
Aici și în alte locuri, vorbitoarea citează surse recente, credibile și le identifică clar. Citatul din Tom Kubic este deosebit de eficient.	Produsele farmaceutice contrafăcute sînt atît de răspîndite, încît au devenit o mare afacere. Administrația pentru Produse Alimentare și Medicamente (Food and Drug Administration – FDA) estimează că doar anul acesta vor genera venituri de aproximativ 75 de miliarde de dolari – mai mari decît veniturile de anii trecuți, care atingeau 40 de miliarde de dolari anual. Tom Kubic, directorul Institutului pentru Siguranță Farmaceutică (Pharmaceutical Security Institute), a declarat pentru *USA Today* în septembrie 2010 că infractorii „pot cîștiga mai mulți bani vînzînd medicamente contrafăcute decît vînzînd heroină".

Comentariu	Discurs
Cu ajutorul unei fraze de legătură, vorbitoarea ajunge la acea parte a discursului în care prezintă soluția, respectiv un plan concis, în patru etape, vizînd rezolvarea problemei produselor farmaceutice contrafăcute.	Avînd în vedere profiturile obținute prin comercializarea produselor farmaceutice contrafăcute, problema se va agrava în anii următori, dacă nu luăm inițiativa de a o controla. Soluția pe care o propun este similară cu Rezoluția 2726 adoptată de Camera Reprezentanților, care este în curs de analiză în Congresul SUA. Această soluție are patru etape.
Cînd începe să prezinte planul, vorbitoarea folosește cîte un indicator pentru a introduce fiecare etapă a planului.	În primul rînd, ar trebui ca în cazul infracțiunilor implicînd produse farmaceutice contrafăcute pedeapsa să nu mai fie de maximum trei ani închisoare, ca în prezent. Dacă un furnizor de produse farmaceutice ucide o persoană cu medicamente contrafăcute, pedeapsa trebuie să fie corespunzătoare infracțiunii comise.
De asemenea, vorbitoarea evidențiază fiecare idee a planului cu cîte un slide în PowerPoint.	În al doilea rînd, FDA ar trebui să dispună de autoritatea necesară pentru a retrage de pe piață medicamente. În prezent, FDA poate doar să îi încurajeze pe producătorii de medicamente să retragă produse de pe piață, dar nu poate să le impună aceasta. Pentru a opri distribuția produselor farmaceutice contrafăcute, autoritatea de a retrage produse medicamentoase de pe piață trebuie să fie deținută de o agenție centrală care să acționeze rapid și uniform.
Întrebarea retorică de la sfîrșitul acestui aliniat invită publicul să tragă aceeași concluzie ca și vorbitoarea.	În al treilea rînd, FDA ar trebui să dispună de resurse pentru a verifica compoziția chimică a medicamentelor. Avem inspectori de sănătate responsabili cu produsele alimentare, de ce să nu avem inspectori și pentru medicamente?
Aici, ca pe parcursul întregului discurs, vorbitoarea se folosește de voce, gesturi și contact vizual pentru a-și comunica ideile și pentru a stabili o legătură cu publicul.	În al patrulea rînd, ar trebui să existe o reglementare care să impună producătorilor autorizați de medicamente să implementeze tehnologii de marcare și de urmărire. După cum se explică în *The New York Times*, această tehnologie permite marcarea fiecărui flacon și a fiecărei pilule cu un cod unic salvat într-o bază de date sigură, centralizată. Codul permite farmaciilor și distribuitorilor să verifice dacă medicamentele sînt originale sau contrafăcute și care este ruta pe care acestea au ajuns pe rafturile farmaciilor.
Vorbitoarea prezintă un citat, pentru a demonstra aplicabilitatea planului propus de ea. Precizarea aplicabilității este întotdeauna importantă într-un discurs vizînd o chestiune de politică.	Reprezentantul statului New York, Steve Israel, care susține Rezoluția 2726 adoptată de Camera Reprezentanților, susține că aceste trei etape vor „garanta că lanțul de aprovizionare cu medicamente prezintă siguranță pentru fiecare american". Implementarea planului „va elimina produsele contrafăcute și va mări pedepsele pentru infractorii care ne pun în pericol sănătatea". A venit timpul ca și Congresul să adopte această lege esențială.

Comentariu	Discurs
Vorbitoarea indică începutul concluziei și reia ideea centrală.	În concluzie, produsele farmaceutice contrafăcute sînt foarte răspîndite și foarte periculoase. Implementînd soluția descrisă, vom reuși să controlăm această amenințare la adresa sănătății publice.
Pe lîngă faptul că folosește formulări din introducere, vorbitoarea revine la slide-urile în PowerPoint cu care și-a început discursul. Astfel, realizează un final impresionant și conferă unitate psihologică discursului.	Este dreptul dumneavoastră să știți dacă medicamentele pe care le luați sînt originale. Este dreptul dumneavoastră să știți că următoarea vizită la farmacie nu prezintă riscuri și este dreptul dumneavoastră să știți că primiți ceea ce solicitați.

REZUMAT

Persuasiunea este procesul de creare, de întărire sau de modificare a convingerilor sau acțiunilor oamenilor. Cînd vorbiți pentru a convinge, aveți rolul de susținător al unei cauze. Capacitatea de a vorbi convingător vă va fi de folos în viață, de la relațiile personale la activități comunitare și aspirațiile în carieră.

Succesul unui discurs persuasiv depinde de cît de bine adaptați mesajul la valorile, atitudinile și convingerile ascultătorilor. Considerați că discursul este un dialog mental cu publicul. Identificați publicul-țintă, anticipați obiecțiile pe care le poate avea față de perspectiva dumneavoastră și răspundeți în discurs la obiecțiile respective.

Discursurile persuasive pot viza chestiuni de fapt, de valoare sau de politică. Cînd țineți un discurs persuasiv vizînd o chestiune de fapt, aveți rolul de avocat. Veți încerca să îi determinați pe ascultători să accepte punctul dumneavoastră de vedere asupra faptelor.

Chestiunile de valoare se referă la convingerile unei persoane despre ce anume este corect sau greșit, bine sau rău, moral sau imoral, etic sau neetic. Cînd vorbiți despre o chestiune de valoare, trebuie să vă justificați opinia, stabilind standarde pentru judecata dumneavoastră de valoare. Discursurile vizînd chestiuni de valoare nu aduc argumente în sprijinul sau în defavoarea unor acțiuni.

Atunci cînd treceți de la argumentarea ideii că un lucru este corect sau greșit la îndemnul de a face sau de a nu face ceva, ajungeți la o chestiune de politică. Atunci cînd țineți un discurs vizînd o chestiune de politică, scopul dumneavoastră poate fi să obțineți acordul pasiv sau să îndemnați la acțiune imediată. În ambele cazuri, trebuie să aveți în vedere trei aspecte fundamentale – necesitatea, planul și aplicabilitatea. Procentul din discurs pe care îl veți dedica fiecărui aspect depinde de temă și de public.

Există cîteva opțiuni de organizare a discursurilor vizînd chestiuni de politică. Dacă susțineți o schimbare de politică, ideile principale ale discursului se vor organiza în mod firesc conform ordinii problemă-soluție sau problemă-cauză-soluție. Dacă publicul este deja de acord cu faptul că există o problemă, puteți folosi ordinea avantajelor comparative. Dacă doriți să îi îndemnați pe ascultători să treacă imediat la acțiune, trebuie să luați în considerare o structură mai specializată: schema motivată a lui Monroe.

Indiferent de temă sau de metoda de organizare, obiectivele dumneavoastră trebuie să respecte principiile etice și trebuie să folosiți metode etice pentru a convinge publicul.

TERMENI-CHEIE

persuasiune (p. 298)
dialog mental cu publicul (p. 301)
public-țintă (p. 302)
chestiune de fapt (p. 303)
chestiune de valoare (p. 304)
chestiune de politică (p. 306)
discurs ce urmărește obținerea acordului pasiv (p. 307)
discurs ce urmărește acțiunea imediată (p. 308)
necesitate (p. 308)
sarcina probei (p. 309)
plan (p. 309)
aplicabilitate (p. 309)
ordinea problemă-soluție (p. 310)
ordinea problemă-cauză-soluție (p. 311)
ordinea avantajelor comparative (p. 312)
schema motivată a lui Monroe (p. 312)

ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

După ce ați citit acest capitol, ar trebui să puteți răspunde la următoarele întrebări:

1. Care este diferența dintre un discurs informativ și un discurs persuasiv? De ce a vorbi pentru a convinge este mai dificil decît a vorbi pentru a informa?
2. Ce înseamnă că ascultătorii participă la un dialog mental cu vorbitorul cînd ascultă un discurs? Ce implicație are acest schimb de replici asupra unui discurs eficient?
3. Care este publicul-țintă al unui discurs persuasiv?
4. Ce sînt chestiunile de fapt? Prin ce diferă un discurs persuasiv vizînd o chestiune de fapt față de un discurs informativ? Dați un exemplu de formulare a scopului specific pentru un discurs persuasiv vizînd o chestiune de fapt.
5. Ce sînt chestiunile de valoare? Dați un exemplu de formulare a scopului specific pentru un discurs persuasiv vizînd o chestiune de valoare.
6. Ce sînt chestiunile de politică? Dați un exemplu de formulare a scopului specific pentru un discurs persuasiv vizînd o chestiune de politică.
7. Explicați diferența dintre acordul pasiv și acțiunea imediată, drept scopuri ale discursurilor persuasive vizînd chestiuni de politică.
8. Care sînt cele trei aspecte fundamentale pe care trebuie să le abordați cînd discutați despre o chestiune de politică? Ce anume va determina procentul din discurs alocat fiecăruia dintre aceste aspecte în orice discurs?
9. Care sînt cele patru metode de organizare folosite cel mai frecvent în discursurile persuasive vizînd chestiuni de politică?
10. Care sînt cei cinci pași ai schemei motivate a lui Monroe? De ce schema motivată este utilă îndeosebi în discursurile care urmăresc trecerea imediată la acțiune?

EXERCIȚII PENTRU ANTRENAREA GÎNDIRII CRITICE

1. Revedeți relatarea despre Ramon Trujillo de la începutul acestui capitol (p. 297). Asemenea lui Ramon, majoritatea oamenilor îi conving pe ceilalți zilnic, în conversațiile cotidiene. Țineți un jurnal al activităților dumneavoastră de comunicare de pe parcursul unei zile întregi, notînd toate cazurile în care ați încercat să convingeți pe cineva să vă adopte punctul de vedere. Alegeți una dintre aceste situații și analizați-o pe scurt.
   În cadrul analizei, răspundeți la următoarele întrebări. (1) Care a fost publicul efortului persuasiv? (2) Care au fost „scopul specific" și „ideea centrală" ale mesajului persuasiv? (3) Ați repetat dinainte mesajul persuasiv sau acesta a apărut spontan, în situația respectivă? (4) Ați reușit să vă atingeți scopul specific? (5) Dacă v-ați confrunta din nou cu aceeași situație, ce modificări strategice ați face la nivelul efortului dumneavoastră persuasiv?
2. Mai jos sînt enumerate patru scopuri specifice ale discursurilor persuasive. În fiecare caz, explicați dacă discursul asociat fiecăruia vizează o chestiune de fapt, o chestiune de valoare

sau o chestiune de politică. Reformulați apoi scopul specific, pentru a-l face mai adecvat unui discurs despre una dintre celelalte două tipuri de chestiuni. De exemplu, dacă scopul specific inițial vizează o chestiune de politică, formulați un alt scop specific referitor la aceeași temă abordată din perspectiva unei chestiuni de fapt sau a unei chestiuni de valoare.

Exemplu:

Formularea inițială: Să conving publicul că este nedrept ca judecătorii să îi favorizeze pe părinții biologici în detrimentul părinților adoptivi, în disputele privind custodia copiilor. (chestiune de valoare)

Reformulare: Să conving publicul că tribunalele ar trebui să instituie recomandări clare pentru rezolvarea disputelor dintre părinții adoptivi și părinții biologici, în cazurile privind custodia copiilor. (chestiune de politică)

a. Să conving publicul că ar trebui adoptată un impozit național pe vînzări, pentru a diminua datoria națională.
b. Să conving publicul că este neetic ca medicii să primească bani de la companiile farmaceutice pentru ca aceștia să le promoveze produsele.
c. Să conving publicul că violența din jocurile video constituie o cauză majoră a comportamentelor violente în rîndul tinerilor.
d. Să conving ascultătorii să se înscrie în programul „Profesori pentru America".

3. Alegeți o temă pentru un discurs persuasiv vizînd o chestiune de politică. Formulați două scopuri specifice pe baza aceleiași teme – unul pentru un discurs care urmărește obținerea acordului pasiv, altul pentru un discurs care motivează acțiunea imediată. După ce ați redactat scopurile specifice, explicați prin ce se deosebește discursul care urmărește acțiunea imediată, sub aspectul structurii și al apelurilor persuasive, de discursul care urmărește acordul pasiv. Răspundeți amănunțit.
4. Analizați exemplul de discurs comentat de la finalul acestui capitol („Produse farmaceutice contrafăcute", pp. 315-318). Deoarece acesta este un discurs care vizează o chestiune de politică, acordați o atenție deosebită felului în care vorbitoarea abordează aspectele fundamentale: necesitățile, planul și aplicabilitatea. Vorbitoarea argumentează convingător existența unei probleme grave? Oferă un plan clar de rezolvare a problemei? Demonstrează că planul este practic?
5. Alegeți o reclamă difuzată la televizor care este organizată conform schemei motivate a lui Monroe. Elaborați o scurtă analiză în care (a) identificați publicul-țintă al reclamei și (b) descrieți fiecare pas al schemei motivate, așa cum apare în reclamă.

Capitolul 17

Metode de persuasiune

- Construirea credibilității
- Folosirea dovezilor
- Raționamentele
- Apelul la emoții
- Model de discurs comentat

Persuasiunea este o afacere care aduce mulți bani. Mii de autori și de consultanți promit să vă învețe unicul secret esențial pentru a-i convinge pe oameni să facă ceea ce vreți. Dan Lok promite să dezvăluie „tactici psihologice interzise" care „vă vor oferi un avantaj inechitabil în relațiile cu ceilalți". Chris St. Hilaire oferă „strategii simple pentru a seduce publicurile și pentru a cîștiga aliați". Kevin Dutton pretinde că a descoperit „formula unică, definitivă" pentru „un tip de persuasiune extraordinar, misterios, anterior neidentificat". Aceste persoane pretind mii de dolari pentru seminarele lor și sute de dolari pentru înregistrări video și cărți motivaționale. Companii și indivizi se înghesuie – și plătesc – să citească și să asculte ce au ele de spus.
Sună bine, dar este posibil ca oricare dintre acești oameni să dețină într-adevăr „unicul secret esențial" al persuasiunii? Probabil că nu. Persuasiunea este prea complicată pentru ca așa ceva să existe. Totuși, după cum demonstrează numărul cărților, seminarelor și materialelor video pe acest subiect, există o fascinație perpetuă față de strategiile și tacticile de persuasiune eficiente. Ce calități are un vorbitor persuasiv? De ce ascultătorii acceptă punctele de vedere ale unui vorbitor și le resping pe ale altuia? Cum își poate motiva un vorbitor ascultătorii să acționeze în sprijinul unei cauze, al unei campanii sau al unui candidat? Oamenii încearcă de mii de ani să răspundă la aceste întrebări – de la Aristotel, filosoful grec din Antichitate, la cercetătorii actuali din domeniul comunicării. Deși s-au dat multe răspunsuri, putem afirma că ascultătorii vor fi convinși de un vorbitor din unul sau mai multe dintre următoarele motive:

Pentru că percep că vorbitorul este foarte *credibil*.
Pentru că sînt impresionați de *dovezile* prezentate de vorbitor.
Pentru că sînt convinși de *raționamentul* vorbitorului.
Pentru că ideile sau limbajul vorbitorului le stîrnesc *emoții*.

În acest capitol, vom analiza fiecare motiv. Nu vom descoperi secrete magice care vă vor transforma într-un orator persuasiv irezistibil. Dacă învățați însă principiile prezentate în acest capitol, veți avea mai multe șansele de a cuceri mințile și inimile ascultătorilor dumneavoastră.

Construirea credibilității

Iată două seturi de afirmaţii imaginare. Pe care din fiecare pereche tindeţi să o credeţi?

Departamentul de Stat al SUA are nevoie de schimbări majore la nivel organizațional, pentru a-și îndeplini misiunea în secolul XXI. (Hillary Clinton)
Departamentul de Stat al SUA nu are nevoie de nici o schimbare majoră la nivel organizațional, în viitorul apropiat. (Johnny Depp)

Secretul în actorie este să forţezi cît mai mult limitele personajului tău fără să devină implauzibil. (Johnny Depp)
Secretul în actorie este să îţi înveţi replicile şi să respecţi indicaţiile primite, indiferent ce personaj interpretezi. (Hillary Clinton)

Probabil că veţi alege prima afirmaţie din ambele seturi. Dacă aţi ales astfel, probabil aţi fost influenţat de modul în care îl percepeţi pe vorbitor. Tindeţi să respectaţi opinia lui Clinton, secretar de stat în administraţia Obama, cînd vorbeşte despre organizarea Departamentului de Stat şi părerea lui Johnny Depp, apreciat pentru numeroasele sale roluri, cînd vorbeşte despre actorie. Unii profesori numesc acest factor *credibilitatea sursei*. Alţii îl numesc *etos*, după denumirea dată de Aristotel.

➲ **etos** Termen folosit de Aristotel pentru ceea ce persoanele care studiază comunicarea ar numi în prezent „credibilitate".

Factorii credibilității

➲ **credibilitate** Percepția publicului cu privire la calificarea unui vorbitor de a vorbi despre un anumit subiect. Cei doi factori majori care influențează credibilitatea vorbitorului sînt competența și caracterul.

Credibilitatea unui vorbitor este influenţată de mulţi factori, printre care sociabilitatea, dinamismul, atractivitatea fizică şi similaritatea percepută dintre vorbitor şi public. Credibilitatea este influenţată în special de doi factori:

- *Competenţa* – felul cum percepe publicul inteligenţa, expertiza şi cunoştinţele vorbitorului despre o anumită temă.
- *Caracterul* – felul cum percepe publicul sinceritatea, încrederea inspirată de vorbitor şi preocuparea acestuia pentru binele ascultătorilor.

Cu cît opinia ascultătorilor despre competenţa şi caracterul unui vorbitor este mai favorabilă, cu atît sînt mai înclinaţi să accepte ce spune acesta. Fără îndoială, ştiţi acest lucru din proprie experienţă. Să presupunem că frecventaţi un curs de economie. Cursul este predat de un distins profesor care a publicat multe articole în reviste prestigioase, face parte dintr-o comisie internaţională importantă şi a primit cîteva distincţii pentru rezultate remarcabile în cercetare. La curs, îi sorbiţi cuvintele. Într-o zi, profesorul lipseşte; un coleg de la Facultatea de Economie – înalt calificat, dar nu la fel de cunoscut – vine să ţină cursul în locul lui. Poate că profesorul înlocuitor ţine aceeaşi prelegere pe care ar fi ţinut-o şi

profesorul renumit, dar nu sînteţi nici pe departe la fel de atent. Înlocuitorul nu are aceeaşi credibilitate ca profesorul.

Este important să reţineţi că credibilitatea este o atitudine. Nu este o caracteristică a vorbitorului, ci este prezentă în mintea ascultătorilor. Un vorbitor poate fi foarte credibil pentru un anumit public şi mai puţin credibil pentru altul. De asemenea, un vorbitor se poate bucura de o mare credibilitate pe o anumită temă şi de o credibilitate scăzută în privinţa alteia. Revenind la cele două seturi de afirmaţii de mai sus, majoritatea oamenilor l-ar crede pe Johnny Depp cînd vorbeşte despre actorie, şi nu cînd vorbeşte despre organizarea Departamentului de Stat.

Tipuri de credibilitate

Credibilitatea unui vorbitor variază nu numai de la un public la altul şi de la o temă la alta, ci se poate modifica şi pe parcursul unui discurs – într-o măsură atît de mare, încît putem identifica trei tipuri de credibilitate :

- *Credibilitatea iniţială* – credibilitatea unui vorbitor înainte de a începe să vorbească ;
- *Credibilitatea derivată* – credibilitatea unui vorbitor generată de tot ce spune şi face în timpul discursului ;
- *Credibilitatea finală* – credibilitatea unui vorbitor la încheierea discursului[1].

➲ **credibilitate inițială** Credibilitatea unui vorbitor înainte de a începe să vorbească.

➲ **credibilitate derivată** Credibilitatea unui vorbitor generată de tot ce spune și face în timpul discursului.

➲ **credibilitate finală** Credibilitatea unui vorbitor la încheierea discursului.

Toate cele trei tipuri sînt caracterizate de dinamism. Gradul înalt de credibilitate iniţială constituie un avantaj redutabil pentru un vorbitor, dar ea poate fi distrusă pe parcursul unui discurs, transformîndu-se într-o credibilitate finală scăzută. Lucrurile pot evolua şi invers, ca în următorul exemplu :

Randall Washington este director de IT la o editură importantă specializată în publicarea manualelor. La scurt timp după ce a obținut acest job, Randall a început să implementeze un nou sistem de gestionare a conținutului pentru site-ul companiei. A presupus că vor apărea unele probleme, dar acestea s-au dovedit mai dificile decît și-ar fi imaginat. A durat nouă luni pînă ce noul sistem a ajuns să funcționeze eficient, dar chiar și atunci oamenii continuau să se plîngă de interfața care îi induce în eroare și de comportamentul imprevizibil al site-ului.

Un an mai tîrziu, editura a decis să achiziționeze tablete electronice noi care să le permită angajaților să se folosească mai eficient de datele din rețeaua internă. Președintele companiei l-a rugat pe Randall să se ocupe de achiziționarea tabletelor și de instruirea angajaților cu privire la utilizarea acestora.

Cînd Randall și-a prezentat planurile în cadrul unei ședințe săptămînale, avea o credibilitate inițială scăzută. Toți își aminteau de sistemul de gestionare a conținutului și se temeau să nu întîmpine din nou aceleași probleme. Randall și-a dat seama însă de acest lucru și era pregătit.

A început prin a le aminti tuturor că președintele companiei îl autorizase să achiziționeze tablete care le vor face munca mai ușoară și vor facilita comunicarea între angajați. A recunoscut apoi că le spusese același lucru și despre sistemul de gestionare a conținutului – afirmație care a stîrnit rîsete și i-a făcut pe toți să se relaxeze. În cele din urmă, a explicat că se interesase la alte cîteva companii care folosesc aceleași tablete și că aflase de la toate că funcționau fără cusur.

Pe parcursul prezentării, abordarea lui Randall a fost în stilul „știu că sistemul de gestionare a conținutului a fost un dezastru și am făcut eforturi mari să nu se mai repete". Cînd a terminat, majoritatea angajaților erau nerăbdători să folosească tabletele. Randall și-a creat un grad înalt de credibilitate finală.

De fiecare dată cînd veţi ţine un discurs, veţi avea o anumită credibilitate iniţială, care va fi consolidată sau diminuată de mesaj şi de felul cum îl prezentaţi. Credibilitatea de la finalul unui discurs va influenţa credibilitatea dumneavoastră iniţială la următorul discurs. Dacă publicul vă consideră sincer şi competent, va fi mult mai receptiv la ideile dumneavoastră.

Creşterea credibilităţii

Cum vă puteţi creşte credibilitatea pe parcursul susţinerii discursurilor ? La un anumit nivel, răspunsul este foarte general. Deoarece tot ce spuneţi şi ce faceţi pe parcursul unui discurs vă va influenţa credibilitatea, trebuie să spuneţi şi să faceţi *totul* aşa încît să păreţi un om capabil şi demn de încredere. Cu alte cuvinte, ţineţi un discurs magistral şi vă veţi bucura de o mare credibilitate !

Sfatul este just, dar nu foarte util. Există însă o serie de modalităţi specifice prin care vă puteţi consolida credibilitatea în timpul prezentării discursurilor. Acestea includ explicarea competenţei pe care o aveţi, relevarea unor elemente comune cu publicul şi o convingere sinceră.

Explicaţi-vă competenţa

O modalitate de a vă creşte credibilitatea constă în a explica expertiza dumneavoastră cu privire la tema discursului. Aţi investigat amănunţit tema ? Precizaţi acest lucru. Aveţi experienţă care vă oferă anumite cunoştinţe sau perspective asupra temei ? La fel, precizaţi acest lucru.

Iată cum au arătat două studente ce calificări au. Prima a pus accent pe studii şi pe documentare :

> Am studiat anterior produsele antibacteriene la cursul de sănătate publică. Folosesc dintotdeauna săpunuri şi produse de curăţat antibacteriene. De asemenea, ştiu din sondajul efectuat la curs că 70% dintre dumneavoastră folosiţi săpunuri, produse de curăţat sau alte produse antibacteriene. După ce am aflat despre acest subiect la curs şi după ce am citit studii, documentîndu-mă pentru discurs, vă pot spune că, oricît am încerca, nu putem crea o barieră între noi şi bacterii cu ajutorul produselor antibacteriene şi că aceste produse creează, de fapt, mai multe probleme decît rezolvă.

A doua şi-a evidenţiat trecutul şi experienţa personală :

> Cei mai mulţi dintre noi nu ştim ce înseamnă să fii sărac şi flămînd. Înainte de a-mi relua studiile anul trecut, am lucrat trei ani la centrele de asistenţă socială locale. Nu vă pot povesti tot ce am văzut. Pe baza a ceea ce vă voi spune, sper însă că veţi fi de acord cu mine că guvernul trebuie să îi sprijine în continuare pe cei săraci şi nevoiaşi.

Puterea de persuasiune a ambelor vorbitoare a crescut în mare măsură pentru că acestea şi-au stabilit credibilitatea.

Relevarea unor elemente comune cu publicul

Credibilitatea unui vorbitor are un impact puternic asupra modului cum este receptat discursul său. O modalitate de creştere a credibilităţii este prezentarea discursurilor într-un mod expresiv şi menţinerea contactului vizual.

O altă modalitate de a vă consolida credibilitatea este să evidenţiaţi faptul că aveţi anumite elemente în comun cu publicul. Nu îi veţi convinge pe ascultători dacă le atacaţi valorile şi

dacă le respingeţi opiniile. După cum spune un proverb, „Prinzi mai multe muşte cu o picătură de miere decît cu un butoi cu oţet". Acelaşi lucru este valabil şi în cazul persuasiunii. Daţi dovadă de respect faţă de ascultători. Puteţi avea un discurs mai atrăgător dacă identificaţi ideile dumneavoastră cu cele ale publicului – arătînd în ce privinţă punctul dumneavoastră de vedere este în concordanţă cu convingerile acestuia[2].

➲ **stabilirea unor puncte comune** Tehnică prin care vorbitorul stabilește o legătură cu valorile, atitudinile sau experiențele publicului.

Stabilirea unor puncte comune este foarte importantă la începutul unui discurs persuasiv. Începeţi prin a vă identifica cu ascultătorii dumneavoastră. Arătaţi-le că le împărtăşiţi valorile, atitudinile şi experienţele. Faceţi-i să dea din cap aprobator şi vor fi mult mai receptivi la propunerea dumneavoastră finală. Iată cum şi-a început discursul persuasiv o femeie de afaceri din Massachusetts care spera să vîndă un produs unui public din Colorado :

N-am mai fost în Colorado pînă acum, dar abia aşteptam această călătorie. Mulți dintre străbunicii mei au plecat din Massachusetts și au venit în Colorado cu aproape 150 de ani în urmă. Uneori m-am întrebat de ce au făcut-o. Au venit în căruțe cu coviltire, luîndu-și cu ei cățel și purcel, iar mulți dintre ei au murit în timpul călătoriei. Cei care au supraviețuit și-au construit case și și-au întemeiat familii. Acum, că am văzut cum arată Colorado, înțeleg de ce au făcut eforturi atît de mari!

Publicul a rîs şi a aplaudat, iar discursul a început cu bine.

Iată şi o abordare diferită, folosită într-un discurs ţinut la curs, în favoarea creşterii taxelor de studii de la instituţia de învăţămînt frecventată de vorbitor – o măsură nepopulară în rîndul colegilor săi. El a început prin a afirma :

După cum știm cu toții, există multe diferențe între persoanele din această clasă. Indiferent de vîrstă, de specializarea principală, de mediul din care provenim sau de scopuri, avem însă în comun un lucru: toți sîntem preocupați de calitatea educației din această instituție de învățămînt. Iar calitatea este în pericol în mod clar.

Criza economică a afectat toate aspectele vieții, iar educația nu constituie o excepție. Bugetele sînt tot mai mici, salariile profesorilor scad, serviciile acordate studenților dispar și ajungem în imposibilitatea de a mai opta pentru cursuri pe care trebuie să le urmăm. Fie că ne place, fie că nu, avem o problemă – o problemă care îl afectează pe fiecare dintre noi.

Nu există răspunsuri simple, dar un lucru care ar contribui la rezolvarea problemei ar fi mărirea taxelor de studiu. Nici mie, nici dumneavoastră nu ne place acest lucru, dar uneori trebuie să facem ceea ce este necesar pentru a proteja calitatea educației.

Evidenţiind percepţiile comune privind problema, studentul a sperat că publicul va fi alături de el încă de la început. Apoi a trecut treptat la ideile sale mai controversate.

Prezentaţi discursul fluent, expresiv şi cu convingere

Foarte multe studii arată că credibilitatea unui vorbitor este influenţată în mare măsură de prezentarea discursului. De exemplu, cei care vorbesc repede sînt percepuţi ca fiind mai inteligenţi şi mai încrezători decît cei care vorbesc într-un ritm mai lent. Acelaşi lucru este valabil şi în cazul vorbitorilor care folosesc varietatea vocală pentru a exprima idei cu însufleţire. Din contră, vorbitorii care îşi pierd constant ritmul, ezită frecvent sau îşi presară discursul cu „hm…" şi „ăă…" sînt consideraţi mai puţin competenţi decît vorbitorii încrezători şi dinamici[3].

Toate aceste idei susţin necesitatea de a vă repeta discursul persuasiv din timp, ca să îl puteţi prezenta în mod fluent şi expresiv. Pe lîngă faptul că veţi fi bine pregătit, veţi face un

pas important pentru a vă consolida credibilitatea. (Revedeţi capitolul 13 dacă aveţi întrebări legate de prezentarea discursului.)

În afară de tehnicile discursive, cea mai importantă modalitate de a vă consolida credibilitatea este să prezentaţi discursul cu o convingere sinceră. Preşedintele Harry Truman a afirmat cîndva că, în discursuri, „sinceritatea, onestitatea şi o manieră directă sînt mai importante decît talentul sau rafinamentul". Dacă vreţi să fiţi convingător, trebuie mai întîi să fiţi convins dumneavoastră înşivă. Dacă vreţi ca alţii să vă creadă ideile şi să ţină cont de ele, trebuie să credeţi dumneavoastră înşivă în ele. Veţi transmite şi ascultătorilor însufleţirea, curajul şi convingerea pe care le manifestaţi.

Folosirea dovezilor

Dovezile sînt materiale auxiliare – exemple, statistici, mărturii – folosite pentru a atesta sau pentru a contrazice ceva. După cum am văzut în capitolul 8, majoritatea oamenilor sînt sceptici. Sînt suspicioşi în privinţa generalizărilor neargumentate. Vor ca vorbitorii să îşi justifice afirmaţiile. Dacă speraţi să fiţi convingător, trebuie să vă sprijiniţi opiniile cu dovezi. Ori de cîte ori faceţi o afirmaţie care poate fi pusă la îndoială, trebuie să aduceţi dovezi pentru a arăta că aveţi dreptate.

➲ **dovezi** Materiale auxiliare folosite pentru a atesta sau pentru a contrazice ceva.

Dovezile sînt deosebit de importante în discursurile de la curs, deoarece puţini studenţi sînt consideraţi experţi în domeniile abordate de discursurile lor. Studiile relevă că vorbitorii cu o credibilitate iniţială foarte mare nu trebuie să folosească la fel de multe dovezi precum cei cu o credibilitate scăzută. Totuşi, pentru majoritatea vorbitorilor, dovezile solide sînt absolut necesare. Acestea pot să consolideze credibilitatea, amplifică puterea de convingere imediată şi pe termen lung a mesajului şi contribuie la „vaccinarea" ascultătorilor împotriva puterii de convingere a unui mesaj care îl contrazice pe al dumneavoastră[4].

De asemenea, dovezile sînt esenţiale ori de cîte ori publicul-ţintă se opune punctului dumneavoastră de vedere. După cum am observat în capitolul 16, într-o astfel de situaţie, ascultătorii vă vor contrazice mental – vor pune întrebări, vor aduce obiecţii şi vor găsi contraargumente, pentru a vă „da replica". Succesul discursului dumneavoastră depinde parţial de cît de bine anticipaţi aceste răspunsuri şi de dovezile pe care le aduceţi.

Revedeţi capitolul 8, care descrie folosirea materialelor auxiliare. Următorul studiu de caz ilustrează cum funcţionează acestea ca dovezi într-un discurs persuasiv.

Cum funcționează dovezile: studiu de caz

Să presupunem că una dintre colegele dumneavoastră de la curs vorbeşte despre efectele nocive ale expunerii repetate la muzică dată la volum mare şi la alte zgomote. În loc să îşi precizeze opinia, vorbitoarea aduce dovezi solide în sprijinul punctului ei de vedere. Observaţi cum poartă un dialog mental cu ascultătorii. Îşi imaginează ce ar putea gîndi aceştia, le anticipează întrebările şi obiecţiile şi prezintă dovezi ce răspund la întrebări şi elimină obiecţiile.

Ea începe astfel :

Ca studenți, sîntem expuși mereu la muzică dată la volum mare și la alte zgomote. Mergem la petreceri, în cluburi și la concerte unde volumul muzicii este atît de mare, încît trebuie să țipăm

pentru ca persoana de alături să ne audă. Dăm volumul iPod-urilor atît de tare, încît se aude pînă în cealaltă parte a camerei. Şi rareori ne gîndim la asta. Dar ar trebui, pentru că excesul de zgomot ne poate afecta grav sănătatea şi starea de bine.

Cum reacţionaţi? Dacă ştiţi deja care sînt problemele cauzate de poluarea sonoră, probabil că încuviinţaţi din cap. Dar dacă nu ştiţi? Sau dacă nu sînteţi de acord? Dacă vă plac concertele rock şi vă place să ascultaţi muzică la iPod cu volumul la maximum, probabil nu *vreţi* să auziţi aşa ceva. Cu siguranţă, nu vă va convinge o afirmaţie generală privind expunerea la muzica dată la volum mare. În gînd, îi spuneţi vorbitoarei: „De unde ştii? Poţi dovedi asta?".

Anticipînd un astfel de răspuns, vorbitoarea aduce dovezi în sprijinul punctului său de vedere:

Asociaţia Medicală Americană (American Medical Asociation) raportează că 36 de milioane de americani manifestă pierderi ale auzului într-o oarecare măsură, iar în 17 milioane de cazuri motivul este expunerea prelungită la zgomote puternice.

„Ghinion", vă spuneţi. „Dar toată lumea suferă pierderi ale auzului pe măsură ce îmbătrîneşte. De ce să-mi fac acum griji în privinţa asta?" Vorbitoarea răspunde:

Se constată o tendinţă alarmantă: tot mai multe victime ale surdităţii induse de zgomote puternice sînt adolescenţi şi chiar copii mai mici. Conform Academiei Americane de Audiologie (Amercian Academy of Audiology), 12% dintre copiii din SUA cu vîrsta cuprinsă între 6 şi 19 ani au auzul afectat într-o oarecare măsură din cauza muzicii la volum mare şi a altor surse de zgomot. Audiologul Dean Garstecki, şeful programului privind deficienţele de auz din cadrul Northwestern University, afirmă: „Tineri de 21 de ani manifestă piederi de auz asemănătoare cu cele întîlnite la persoanele cu 40 de ani mai în vîrstă ca ei".

„Iată nişte dovezi impresionante", vă spuneţi în gînd. „Din fericire, nu am observat să am vreo problemă cu auzul. Cînd se va întîmpla aşa ceva, voi avea mai multă grijă pînă se va atenua." Mereu cu un pas înaintea dumneavoastră, vorbitoarea continuă:

Problema pierderii auzului este că vă ia prin surprindere. Revista *Sierra* observă că actualii fani ai hard-rockului nu vor observa consecinţele pierderilor de auz timp de încă 15 ani, iar atunci va fi prea tîrziu.

„Cum adică prea tîrziu?", vă întrebaţi în gînd. Vorbitoarea afirmă:

Spre deosebire de alte afecţiuni, pierderea auzului este ireversibilă. Zgomotele puternice afectează firele microscopice din urechea internă, numite cili, care transmit sunetele către nervul auditiv. Odată afectate, cilii respectivi nu se mai refac niciodată şi nu pot fi reparate.

„Nu ştiam asta", vă spuneţi. „Mai e ceva?"

Trebuie să vă mai spun un lucru. Expunerea repetată la muzica la volum mare şi la alte zgomote nu vă afectează doar auzul. Asociaţia pentru Hipoacuzie din America (Hearing Loss Asociation of America) raportează că zgomotele puternice au fost corelate cu probleme precum stresul, hipertensiunea, durerile de cap cronice, tulburările de învăţare şi chiar afecţiunile cardiace. Este uşor de constatat de ce Jill Lipoti, şeful Centrului de Asistenţă Tehnică pentru Zgomot (Noise Technical

Assistance Center) din cadrul Rutgers University, avertizează că „zgomotul afectează mai mulţi oameni decît orice alt poluant".

Acum sînteţi convins? Probabil că veţi medita cel puţin asupra consecinţelor posibile data viitoare cînd vreţi să daţi mai tare volumul iPod-ului. Poate că veţi folosi dopuri de urechi la un concert rock. Poate veţi începe să vă revizuiţi întreaga atitudine faţă de poluarea sonoră. De ce? Deoarece vorbitoarea şi-a sprijinit fiecare afirmaţie cu dovezi. Încercaţi să faceţi la fel cînd ţineţi discursuri persuasive.

Recomandări privind folosirea dovezilor

Oricare dintre materialele auxiliare prezentate în capitolul 8 – exemple, date statistice, mărturii – pot deveni dovezi într-un discurs persuasiv. Aşa cum am observat în capitolul 8, există recomandări pentru folosirea fiecărui tip de material auxiliar, indiferent de tipul de discurs pe care îl susţineţi. În continuare vom analiza patru recomandări speciale privind folosirea dovezilor într-un discurs persuasiv.

Folosiţi dovezi specifice

Indiferent de tipul de dovezi la care apelaţi – date statistice, exemple sau mărturii –, acestea vor fi mai convingătoare dacă le precizaţi în termeni specifici, şi nu generali[5]. De exemplu, în discursul despre poluarea sonoră, vorbitoarea nu a spus: „Mulţi oameni suferă de pierderi ale auzului". Această afirmaţie ar fi determinat publicul să se întrebe ce înseamnă „mulţi". Precizînd că „36 de milioane de americani manifestă pierderi ale auzului", vorbitoarea a prezentat informaţia mult mai eficient. Totodată, şi-a întărit credibilitatea, arătînd că deţine cunoştinţe solide despre temă.

Folosiţi dovezi noi

Dovezile tind să fie mai persuasive dacă sînt noi pentru public[6]. Nu veţi avea mult de cîştigat dacă prezentaţi informaţii şi date numerice pe care ascultătorii le cunosc deja. Dacă acestea nu au convins încă publicul, nu îl vor convinge nici acum. Trebuie să depăşiţi ceea ce ascultătorii ştiu deja şi să le prezentaţi dovezi impresionante, care să îi facă să îşi spună: „Hm, nu ştiam *asta*. Poate ar trebui să mă mai gîndesc". De obicei, găsirea unor astfel de dovezi necesită eforturi susţinute şi o documentare aprofundată, dar rezultatele merită cu prisosinţă.

Folosiţi dovezi din surse credibile

Ascultătorii consideră că dovezile din surse competente, credibile sînt mai convingătoare decît dovezile din surse mai puţin calificate[7]. Mai presus de toate, ascultătorii sînt suspicioşi faţă de sursele care par subiective sau care au interese proprii. De exemplu, în cazul evaluării situaţiei actuale privind siguranţa aeriană, ascultătorii tind să creadă mărturiile imparţiale ale unor experţi în aviaţie, şi nu mărturia preşedintelui companiei American Airlines. Dacă vreţi să fiţi convingător, bazaţi-vă pe dovezi din surse obiective, imparţiale.

Discursurile persuasive au nevoie de dovezi solide pentru a-i convinge pe ascultătorii sceptici. Adesea, găsirea celor mai bune dovezi necesită eforturi susţinute, dar rezultatele merită cu prisosinţă.

Explicaţi clar ideea susţinută de dovezi

Cînd vorbiţi pentru a convinge, folosiţi dovezi pentru a susţine o idee. V-ar surprinde însă cît de mulţi vorbitori începători prezintă dovezi fără să explice clar ce idee ar trebui să susţină acestea. O serie de studii relevă că nu puteţi conta pe faptul că ascultătorii vor trage singuri concluzia la care vreţi să ajungă[8]. Cînd folosiţi dovezi, asiguraţi-vă că vorbitorii înţeleg punctul de vedere pe care îl susţineţi.

De exemplu, observaţi cum o vorbitoare prezintă ideea pe care vrea să o susţină cu privire la numărul accidentelor rutiere în care sînt implicaţi şoferi adolescenţi :

Conform Administrației Naționale pentru Siguranța Traficului pe Autostrăzi (National Highway Traffic Safety Administration), deși adolescenții reprezintă 7% din numărul șoferilor din țară, ei constituie 14% din numărul victimelor accidentelor rutiere. Conform acestei instituții, anul trecut, 3.657 de șoferi cu vîrsta cuprinsă între 16 și 20 de ani au murit în accidente rutiere. În aceste accidente au decedat și șoferii, și alte 2.384 de persoane. Aceste accidente nu îi afectează însă numai pe adolescenți. De asemenea, ele au mai cauzat și moartea a 2.625 de persoane cu vîrsta de peste 21 de ani.

Prin urmare, numărul total al victimelor accidentelor rutiere de anul trecut în care au fost implicați șoferi adolescenți s-a ridicat la 8.666 – un număr aproape egal cu cel studenților înscriși la cursurile de zi din acest campus.

➲ **logos** Termen folosit de Aristotel pentru apelul la logică al unui vorbitor. Cele două elemente principale ale logosului sînt dovezile și raționamentul.

Dovezile sînt unul dintre elementele desemnate de Aristotel prin termenul „logos" – apelul la logică al unui vorbitor. Celălalt element important al logosului este raţionamentul, care, împreună cu dovezile, face ca afirmaţiile unui vorbitor să fie convingătoare.

☑ verificare

Dovezi

Da	Nu		
❒	❒	1.	Toate afirmațiile importante pe care le fac se sprijină pe dovezi?
❒	❒	2.	Folosesc suficiente dovezi pentru a convinge publicul cu afirmațiile mele?
❒	❒	3.	Dovezile sînt formulate în termeni specifici, și nu generali?
❒	❒	4.	Folosesc dovezi noi pentru public?
❒	❒	5.	Dovezile provin din surse credibile, obiective?
❒	❒	6.	Precizez sursele dovezilor?
❒	❒	7.	Dovezile sînt asociate clar cu fiecare afirmație pe care trebuie să o susțină?
❒	❒	8.	Aduc dovezi pentru a răspunde la posibilele obiecții ale publicului vizavi de poziția mea?

Raționamentele

Această relatare este despre Hack Wilson, apărător exterior al echipei de baseball Brooklyn Dodgers din anii '30[9]. Wilson era un jucător foarte bine cotat, dar îi plăcea și să se distreze. Petrecerile sale cu multă băutură erau legendare. Se știa că își petrecea nopțile în oraș, în zori venea împleticindu-se la hotelul unde era cazată echipa, dormea cîteva ore și ajungea pe stadion chiar înainte de meciul de după-amiază.

Managerul lui Wilson, Max Carey, era foarte iritat de acest lucru. La următoarea şedinţă cu echipa, Carey a explicat pe îndelete consecinţele dăunătoare ale alcoolului. Pentru a-şi dovedi afirmaţiile, stătea lîngă o masă pe care a pus două pahare şi o farfurie cu rîme vii. Un pahar era plin cu apă, celălalt cu gin – băutura preferată a lui Wilson. Cu un gest larg, Carey a pus o rîmă în paharul cu apă. Aceasta se mişca fericită. Wilson a pus apoi aceeaşi rîmă în gin. Imediat, aceasta a înţepenit şi a murit.

În încăpere s-a auzit un murmur, unii jucători fiind evident impresionaţi. Nu însă şi Wilson. El nu părea nici măcar interesat. Carey a aşteptat puţin, sperînd la o reacţie întîrziată din partea îndărătnicului său apărător. Cum reacţia se lăsa aşteptată, a spus: „Înţelegi raţionamentul, Wilson?".

„Sigur, şefule", a răspuns Wilson. „Se vede treaba că, dacă bei gin, nu faci niciodată viermi!"

Ce dovedeşte această relatare? Indiferent cît de solide sînt dovezile, ele nu vor fi convingătoare dacă ascultătorii nu înţeleg raţionamentul.

Raţionamentele sînt o componentă importantă a discursurilor persuasive. Într-un proces, de exemplu, nici acuzarea, nici apărarea nu vor cîştiga juraţii de partea lor dacă nu au raţionamente clare şi convingătoare.

Raţionamentul presupune ajungerea la o concluzie pe baza unor dovezi. Uneori raţionăm bine – de exemplu, cînd tragem concluzia că, dacă pe copaci se formează particule de gheaţă, asta poate însemna că pe şosea va fi polei. Alteori raţionăm mai puţin eficient – de exemplu, cînd conchidem că, dacă vărsăm sarea, vom avea ghinion. De fapt, majoritatea superstiţiilor nu sînt decît exemple de raţionamente defectuoase.

În discursuri, raţionamentele sînt o extensie a raţionamentelor din alte domenii ale vieţii. În calitate de vorbitor, aveţi două mari preocupări legate de raţionamente. În primul rînd, trebuie să faceţi raţionamente corecte. În al doilea rînd, trebuie să îi determinaţi pe ascultători să fie de acord cu raţionamentele dumneavoastră. Să analizăm cele patru metode de raţionare şi modalităţile în care le puteţi folosi în discursuri.

➲ **raţionament** Procesul găsirii unei concluzii pe baza unor dovezi.

Raţionamentele pornind de la cazuri particulare

➲ **raţionament pornind de la cazuri particulare** Raţionament care ajunge la o concluzie generală pornind de la realităţi particulare.

Cînd faceţi raţionamente pornind de la cazuri particulare, progresaţi de la o serie de realităţi particulare la o concluzie generală[10]. De exemplu:

Realitatea 1: Cursul de educaţie fizică pe care l-am urmat semestrul trecut a fost uşor.
Realitatea 2: Cursul de educaţie fizică pe care l-a urmat colegul meu de cameră a fost uşor.
Realitatea 3: Cursul de educaţie fizică pe care l-a urmat fratele meu a fost uşor.
Concluzie: Cursurile de educaţie fizică sînt întotdeauna uşoare.

După cum se sugerează mai sus, folosim zilnic raţionamentele pornind de la cazuri particulare, deşi, probabil, nu conştientizăm acest lucru. Gîndiţi-vă la toate concluziile generale care survin în conversaţii. Politicienii sînt corupţi. Profesorii sînt tipicari. Mîncarea de la cantină este groaznică. De unde provin aceste concluzii? Ele se bazează pe observarea anumitor politicieni, profesori, cantine etc.

Acelaşi lucru se întîmplă şi în discursuri. Vorbitorul care conchide că practicile bancare lipsite de etică sînt comune în Statele Unite deoarece cîteva bănci importante s-au făcut vinovate de fraudă în ultimii ani raţionează pe baza unor cazuri specifice. La fel şi vorbitorul care susţine că antisemitismul ia amploare în campusurile studenţeşti din cauză că au existat

o serie de atacuri la adresa studenţilor evrei şi a simbolurilor iudaice în unele instituţii de învăţămînt din ţară.

Astfel de concluzii nu sînt niciodată infailibile. Indiferent cîte cazuri particulare citaţi (şi într-un discurs nu puteţi prezenta decît un număr limitat), întotdeauna pot să existe excepţii. De-a lungul vremii, oamenii au observat nenumărate lebede albe în Europa, fără să vadă vreuna de altă culoare. Faptul că toate lebedele sînt albe părea incontestabil. Apoi, în secolul al XIX-lea, în Australia au fost descoperite lebede negre[11] !

Cînd faceţi raţionamente pornind de la cazuri particulare, nu trageţi concluzii pe baza unor dovezi insuficiente. Asiguraţi-vă că numărul cazurilor specifice este suficient de mare ca să justifice concluzia.

De asemenea, prezentaţi cazuri juste, obiective şi reprezentative. (Trei cursuri de educaţie fizică sînt *suficiente* pentru a trage concluzia că, în general, cursurile de educaţie fizică sînt uşoare ? Trei cursuri sînt *reprezentative* pentru majoritatea cursurilor de educaţie fizică ?)

În cele din urmă, întăriţi raţionamentul cu date statistice sau cu mărturii. Deoarece într-un discurs nu prezentaţi niciodată suficiente cazuri specifice pentru a ajunge la o concluzie irefutabilă, trebuie să le completaţi cu mărturii sau cu date statistice care atestă că respectivele cazuri sînt reprezentative.

Raţionamentele pornind de la principiu

Raţionamentul pornind de la principiu este opusul raţionamentului pornind de la cazuri particulare. Acesta porneşte de la general către specific[12]. Cînd faceţi un raţionament pornind de la principiu, progresaţi de la un principiu general către o concluzie specifică. Tuturor ne este familiar acest tip de raţionament, pornind de la afirmaţii precum :

1. Toţi oamenii sînt muritori.
2. Socrate este om.
3. Deci Socrate este muritor.

Acesta este un exemplu clasic de raţionament pornind de la principiu. Plecaţi de la un enunţ general („Toţi oamenii sînt muritori”), adăugaţi o premisă minoră („Socrate este om”) şi ajungeţi la o concluzie specifică („Socrate este muritor”).

➲ raţionament pornind de la principiu
Raţionament care ajunge la o concluzie specifică pornind de la un principiu general.

Adesea, vorbitorii folosesc raţionamentul pornind de la principiu atunci cînd încearcă să convingă publicul. Unul dintre cele mai clare exemple din istoria Americii este cel al celebrului discurs al lui Susan B. Anthony „Is It a Crime for a US Citizen to Vote ? ” („Pentru un cetăţean al SUA votul este o infracţiune ? ”). Ţinut în numeroase ocazii în 1872 şi 1873, într-o perioadă în care femeilor le era interzis prin lege să voteze, discursul lui Anthony se baza pe următorul raţionament :

1. Constituţia Statelor Unite le garantează dreptul la vot tuturor cetăţenilor SUA.
2. Femeile sînt cetăţeni ai SUA.
3. Deci Constituţia SUA le garantează femeilor dreptul la vot.

Raţionamentul progresează de la un principiu general („Constituţia SUA le garantează dreptul la vot tuturor cetăţenilor SUA”) la o premisă minoră („Femeile sînt cetăţeni ai SUA”) şi apoi la o concluzie („Deci Constituţia SUA le garantează femeilor dreptul la vot”).

Cînd folosiţi într-un discurs raţionamente pornind de la principiu, acordaţi o atenţie deosebită principiului general. Ascultătorii îl vor accepta fără dovezi ? Dacă nu, oferiţi dovezi

în sprijinul acestuia, înainte să treceţi la premisa minoră. De asemenea, este posibil să fie nevoie să susţineţi şi premisa minoră cu argumente. Cînd atît principiul general, cît şi premisa minoră sînt bine fundamentate, există şanse mult mai mari ca publicul să accepte concluzia.

Raţionamentele cauzale

Pe trotuar este o porţiune de gheaţă. Alunecaţi, cădeţi şi vă fracturaţi braţul. Faceţi următorul raţionament: „*Din cauză* că porţiunea de gheaţă se afla acolo, am căzut şi mi-am fracturat braţul". Acesta este un exemplu de raţionament cauzal, prin care se încearcă stabilirea unei relaţii între cauze şi efecte. Ca şi în cazul raţionamentelor pornind de la exemple, folosim raţionamentele cauzale zilnic. Se întîmplă ceva şi ne întrebăm ce a determinat acel lucru să se întîmple. Vrem să ştim cauzele sindromului oboselii cronice, cauzele pentru care o echipă de fotbal a pierdut ultimul meci, cauzele obiceiurilor ciudate ale colegului de cameră. De asemenea, ne punem întrebări despre efecte. Emitem speculaţii privind consecinţele sindromului oboselii cronice, ale accidentării la picior a vedetei echipei de fotbal, ale faptului că îi vom spune colegului că se impune o schimbare.

➲ **raţionament cauzal** Raționament care încearcă să stabilească o relație între cauze și efecte.

Aşa cum ar afirma orice om de ştiinţă (sau orice detectiv), raţionamentele cauzale pot fi înşelătoare. Relaţia dintre cauze şi efecte nu este întotdeauna clară. De exemplu, faptul că un eveniment are loc după un altul nu înseamnă că primul constituie cauza celui de-al doilea. Apropierea în timp a celor două evenimente poate fi doar o coincidenţă. Dacă o pisică neagră vă taie calea şi după cinci minute cădeţi şi vă fracturaţi braţul, nu trebuie să daţi vina pentru accident pe biata pisică neagră.

De asemenea, evitaţi să presupuneţi că evenimentele au o singură cauză. De fapt, majoritatea evenimentelor au mai multe cauze. Ce anume face ca economia să crească brusc sau să se prăbuşească? Preţurile benzinei? Politica de impozitare? Costurile forţei de muncă? Încrederea consumatorilor? Evenimentele mondiale? *Toţi* aceşti factori – şi alţii – influenţează economia. Cînd folosiţi raţionamentele cauzale, nu fiţi tentat să puneţi evenimente complexe pe seama unor cauze singulare.

Raționamentele analogice

Cînd face raţionamente prin analogie, un vorbitor compară două cazuri asemănătoare şi trage concluzia că ceea ce este valabil pentru primul caz este valabil şi pentru al doilea.

➲ **raționament analogic** Raționament prin care un vorbitor compară două cazuri asemănătoare și trage concluzia că ceea ce este adevărat pentru primul caz este adevărat și pentru al doilea.

Dacă joci bine tenis, probabil că vei juca bine și ping-pong.

Deşi jocul de ping-pong nu este chiar totuna cu jocul de tenis, cele două sporturi sînt suficient de asemănătoare pentru ca vorbitorul să fie îndreptăţit să tragă concluzia că a fi talentat la unul dintre ele creşte semnificativ şansele de a avea talent la celălalt.

Raţionamentul analogic este folosit frecvent în discursurile persuasive – mai ales cînd vorbitorul abordează o chestiune de politică. Atunci cînd susţineţi o politică nouă, trebuie să aflaţi dacă a fost testată altundeva. Puteţi pretinde că politica propusă de dumneavoastră va da rezultate deoarece s-a dovedit eficientă în circumstanţe asemănătoare. Iată cum a folosit

un vorbitor raţionamentul analogic pentru a sprijini ipoteza conform căreia controlul armamentului ar reduce numărul crimelor din SUA :

Strategia mea ar da rezultate? Experienţa altor ţări sugerează că da. În Marea Britanie, regimul armelor este reglementat strict; nici măcar poliţiştii nu sînt înarmaţi, iar rata infracţiunilor este infimă, în comparaţie cu situaţia din Statele Unite. În Japonia, numărul armelor de foc este şi mai mic decît în Marea Britanie, iar numărul infracţiunilor este, la rîndul său, mai mic. Pe baza acestor comparaţii, putem trage concluzia că restrîngerea dreptului de posesie a armelor de foc va reduce nivelul infracţiunilor şi al omuciderilor în Statele Unite.

La fel, dacă susţineţi o schimbare de politică, trebuie să verificaţi dacă politica propusă – sau una asemănătoare – a fost implementată în altă parte. Şi în acest caz puteţi susţine ipoteza apelînd la un raţionament prin analogie – cum a procedat un vorbitor care se opunea controlului armelor de foc :

Susținătorii controlului armelor de foc ne dau exemplul unor țări ca Marea Britanie și Japonia pentru a-și argumenta punctul de vedere. Însă elementul-cheie al nivelului scăzut al violenței din aceste țări și din altele îl constituie firea pașnică a oamenilor, și nu legislația care reglementează deținerea armelor de foc. Elveția, de exemplu, are un sistem de miliție: peste un milion de puști automate și pistoale se află în acest moment în locuințe particulare din Elveția. Totuși, rata criminalității din Elveția este de doar 8% față de cea din SUA. Cu alte cuvinte, factorii culturali sînt mult mai importanți decît controlul armelor de foc în ceea ce privește actele de violență.

După cum reiese din aceste exemple, raţionamentele analogice pot fi utilizate pentru a argumenta ambele perspective dintr-o dispută. Aveţi şanse mai mari de a convinge publicul dacă analogia reflectă o situaţie cu adevărat paralelă.

Sofismele

Un sofism este o eroare de judecată. În calitate de vorbitor, trebuie să evitaţi sofismele în discursurile dumneavoastră. În calitate de ascultător, trebuie să fiţi atent la sofismele din discursurile pe care le audiaţi.

➲ **sofism** Eroare de judecată.

Logicienii au identificat pese 125 de sofisme diferite. În continuare, vom analiza zece dintre acestea, pe care trebuie să le evitaţi.

Generalizarea pripită

Generalizarea pripită este cel mai comun sofism bazat pe cazuri particulare. Survine atunci cînd vorbitorul trage o concluzie pripită, pe baza unor exemple insuficiente ca număr sau pe baza unor cazuri atipice. De exemplu :

➲ **generalizare pripită** Sofism în care vorbitorul trage o concluzie generală pe baza unor dovezi insuficiente.

De-a lungul istoriei Statelor Unite, liderii militari au fost întotdeauna președinți excelenți – de exemplu, George Washington, Andrew Jackson și Dwight Eisenhower.

Washington, Jackson şi Eisenhower sînt consideraţi preşedinţi remarcabili, dar aceste exemple sînt suficiente pentru a concluziona că liderii militari sînt *întotdeauna* preşedinţi redutabili ? În realitate nu este aşa. James Buchanan şi Ulysses S. Grant au fost amîndoi

lideri militari distinşi cu multe decoraţii în secolul al XIX-lea, dar, de obicei, sînt consideraţi printre cei mai ineficienţi preşedinţi. O afirmaţie corectă ar fi următoarea :

De-a lungul istoriei Statelor Unite, liderii militari s-au dovedit uneori a fi președinți excelenți – ca în cazul lui Washington, Jackson și Eisenhower.

Această afirmaţie este corectă din punct de vedere factual şi evită sofismul generalizării pripite.

Cauza falsă

➲ **cauza falsă** Sofism în care vorbitorul presupune în mod greșit că, din cauză că un eveniment este urmat de un altul, primul constituie cauza celui de-al doilea.

Sofismul de tip cauză falsă este cunoscut adesea după denumirea lui în limba latină, *post hoc, ergo propter hoc*, care înseamnă „după aceasta, deci din cauza aceasta". Cu alte cuvinte, faptul că un eveniment survine după un altul nu înseamnă că primul este cauza celui de-al doilea. Apropierea în timp a celor două evenimente poate fi doar o coincidenţă, ca în acest exemplu :

Cînd o echipă din National Football Conference cîștigă cupa Super Bowl, creșterea economică din anul următor este mai mare decît în cazul în care cupa este cîștigată de o echipă din American Football Conference. Prin urmare, dacă vrem să avem creștere economică, trebuie să ne dorim ca o echipă din National Football Conference să cîștige în acest an cupa Super Bowl.

Pe lîngă faptul că folosesc dovezi pentru a-și argumenta ideile, persoanele care țin discursuri persuasive eficiente se bazează pe studii care le ajută să evite sofismele ce le pot submina credibilitatea și capacitatea de convingere.

Poate să existe o vagă corelaţie între creşterea economică şi liga din care face parte echipa care cîştigă cupa Super Bowl, dar nu există nici o conexiune *cauzală* între cele două evenimente. Creşterea sau scăderea economică din SUA nu depind de echipa care cîştigă cupa Super Bowl.

Analogia nevalidă

➲ **analogie nevalidă** O analogie în care cele două cazuri comparate nu sînt asemănătoare în esență.

După cum am văzut la paginile 322-333, cînd face un raţionament analogic, vorbitorul trage concluzia că ceva ce este valabil într-un caz este valabil şi în alt caz. O analogie nevalidă survine cînd cele două cazuri comparate nu sînt asemănătoare în esenţă. De exemplu :

Angajații sînt precum cuiele. Așa cum cuiele trebuie bătute zdravăn la cap ca să le faci să intre, la fel trebuie procedat și cu angajații ca să muncească.

Această afirmaţie este, evident, eronată. Nici o persoană sănătoasă la cap nu ar gîndi cu adevărat că angajaţii – fiinţe umane – pot fi comparate cu nişte obiecte precum cuiele.

Ce părere aveţi însă despre afirmaţia următoare :

În Marea Britanie, campania electorală generală pentru alegerea prim-ministrului durează mai puțin de trei săptămîni. Cu siguranță, putem proceda la fel și în cazul alegerilor prezidențiale din SUA.

La prima vedere, această analogie pare să fie corectă. Sistemele politice britanic şi american sînt însă suficient de asemănătoare pentru a trage o atare concluzie ? Nu chiar.

SUA sînt o ţară mult mai mare decît Marea Britanie, iar sistemul lor de partide funcţionează într-un mod foarte diferit. În consecinţă, factorii care permit Marii Britanii să organizeze campanii electorale pentru alegerea prim-ministrului în mai puţin de trei săptămîni nu există în SUA. Analogia este nevalidă.

După cum sugerează acest exemplu, stabilirea validităţii sau nevalidităţii unei analogii nu este întotdeauna simplă, dar răspunsul este important şi pentru vorbitori, şi pentru ascultători.

Argumentul popularităţii

➲ **argumentul popularităţii** Sofism care presupune că, dacă un lucru este popular, este prin urmare bun, corect sau dezirabil.

Cît de des aţi auzit pe cineva spunînd: „Este o idee bună – toţi sînt de acord cu ea”? Acesta este un exemplu clasic de sofism de tip argumentul popularităţii, care presupune că, deoarece un lucru este popular, este prin urmare bun, corect sau dezirabil.

În mare parte, publicitatea se bazează pe acest tip de sofism. Faptul că mai mulţi oameni folosesc Tylenol decît Advil nu dovedeşte că Tylenolul este un analgezic mai bun. Popularitatea Tylenonului se poate datora marketingului eficient. Întrebarea „Ce produs este mai eficient pentru a calma durerea?” este una de ordin medical, care nu are nimic de-a face cu popularitatea.

Sofismul de tipul argumentului popularităţii este evident şi în discursurile politice. Iată următoarea afirmaţie:

> Abordarea guvernatorului în privinţa serviciilor sociale este probabil corectă; la urma urmei, sondajele arată că 60% dintre locuitori îl susţin.

Această afirmaţie conţine un sofism, deoarece opinia populară nu poate fi considerată o dovadă a faptului că o idee este corectă sau greşită. Nu uitaţi, „toată lumea” era de părere cîndva că Pămîntul este plat şi că zborul în spaţiul cosmic e imposibil.

Red herring (substituirea tezei)

➲ ***red herring*** Specie a sofismului care introduce un aspect lipsit de relevanţă, pentru a distrage atenţia de la tema aflată în discuţie.

Denumirea de „hering roşu” a acestui sofism provine de la un vechi truc al fermierilor din Anglia inventat pentru a-i împiedica pe vînătorii de vulpi şi pe cîinii acestora să treacă prin ogoarele cu recolte. Tîrînd un hering afumat cu un miros puternic de-a lungul marginilor ogoarelor, fermierii îi împiedicau pe cîini să mai simtă urma vulpii.

Un vorbitor care foloseşte acest tip de sofism introduce un aspect irelevant pentru a distrage atenţia de la tema discutată. De exemplu:

> Cum îndrăznesc oponenţii mei să mă acuze de corupţie politică într-o perioadă în care ne străduim să îmbunătăţim nivelul de trai pentru toţi locuitorii Statelor Unite?

Ce legătură are preocuparea vorbitorului pentru nivelul de trai din Statele Unite cu faptul că este vinovat sau nu de corupţie politică? Nu există nici o legătură! Este vorba despre un tip de sofism folosit pentru a distrage atenţia de la problema reală.

Ad hominem

➲ ***ad hominem*** Sofism care constă în atacul la persoană, în loc de abordarea problemei reale aflate în discuție.

Sintagmă din limba latină, cu sensul de „împotriva omului", *ad hominem* este un sofism care constă în atacul la persoană, în loc de abordarea problemei reale aflate în discuţie. De exemplu :

Șefa comisiei de comerț are o serie de propuneri economice interesante, dar să nu uităm că provine dintr-o familie foarte bogată.

Punînd la îndoială originea familială a şefei comisiei, în loc să se refere la conţinutul propunerilor ei economice, vorbitorul iniţiază un atac *ad hominem*.

Desigur, uneori caracterul sau integritatea unei persoane poate constitui o problemă legitimă – ca în cazul şefului de poliţie care încalcă legea sau al preşedintelui de corporaţie care îi înşală pe acţionari. În astfel de cazuri, vorbitorul poate să pună întrebări despre persoana respectivă, fără să se facă vinovat de un sofism de tip *ad hominem*.

„Sau…, sau"

➲ **„sau…, sau"** Sofism care îi obligă pe ascultători să aleagă între două alternative, cînd de fapt există mai multe.

Sofismul de tip „sau…, sau" îi obligă pe ascultători să aleagă între două alternative, cînd de fapt există mai multe. De exemplu :

Guvernul trebuie sau să reducă impozitele, sau să elimine asistența pentru persoanele cu venituri mici.

Această afirmaţie simplifică excesiv un aspect complex, reducîndu-l la o alegere elementară de tip „ori…, ori". Este adevărat că singurele opţiuni sînt reducerea impozitelor sau eliminarea asistenţei pentru persoanele cu venituri mici ? Un ascultător atent s-ar putea întreba : „Dar dacă s-ar reduce cheltuielile administrative ale guvernului sau s-ar elimina proiectele care aduc profit susţinătorilor anumitor politicieni ? ".

Veţi fi un vorbitor mai eficient şi un ascultător mai receptiv dacă sînteţi atent la sofismul de tip „sau…, sau".

Panta alunecoasă

Sofismul de tip „pantă alunecoasă" este numit astfel pe baza analogiei cu un bolovan care se rostogoleşte pe o pantă abruptă, fiind imposibil de controlat. După ce bolovanul începe să se rostogolească, nu mai poate fi oprit pînă ce nu ajunge în vale.

➲ **pantă alunecoasă** Sofism prin care se presupune că, dacă se întreprinde un prim pas, acesta va genera alți pași ulteriori care nu pot fi preveniți.

Un vorbitor care comite un sofism de tip „pantă alunecoasă" presupune că iniţierea unui prim pas va conduce inevitabil la un al doilea pas şi aşa mai departe în josul pantei, spre dezastru, ca în următorul exemplu :

Acum, că Administrația pentru Siguranța Transporturilor (Transportation Security Administration – TSA) are permisiunea să folosească scannere corporale și percheziții invazive înainte de a permite accesul călătorilor dincolo de filtrele de securitate, este doar o chestiune de timp pînă ce vor percheziționa pînă la piele fiecare bărbat, femeie și copil care vrea să călătorească cu avionul.

Dacă un vorbitor susţine că realizarea unui prim pas va conduce inevitabil la realizarea altor paşi dezastruoşi, acesta trebuie să îşi sprijine afirmaţia cu dovezi sau cu raţionamente. Presupunerea că toţi paşii ulteriori vor fi întreprinşi, fără a dovedi că într-adevăr se va întîmpla acest lucru, constituie un sofism de tipul „pantă alunecoasă".

Apelul la tradiţie

Invocarea tradiţiei constituie un sofism cînd se presupune că ceva vechi este în mod automat mai bun decît ceva nou. De exemplu :

➲ **apelul la tradiţie** Sofism care presupune că ceva vechi este în mod automat mai bun decît ceva nou.

Nu văd nici un motiv pentru care să fie desfiinţeze colegiul electoral. Sistemul există încă de la adoptarea Constituţiei SUA în 1787 şi ar trebui să îl păstrăm atît timp cît Statele Unite vor continua să existe.

Ambele tabere au argumente solide în dezbaterea privind desfiinţarea colegiului electoral. Totuşi, concluzia că acesta trebuie menţinut pentru totdeauna pentru că a făcut mereu parte din Constituţia SUA constituie un sofism de tipul apelului la tradiţie.

Doar pentru că o practică, o instituţie sau o idee are vechime nu înseamnă că este în mod automat mai bună decît una nouă. Valoarea sa trebuie să fie judecată în funcţie de contribuţiile sale la societate, şi nu în funcţie de vechimea sa. Dacă tradiţia ar fi singurul etalon al valorii, am mai avea încă sclavi, femeile nu ar avea drept de vot, iar oamenii ar suferi intervenţii chirurgicale fără anestezie.

APLICABILITATEA DISCURSULUI PUBLIC ÎN CARIERĂ

În calitate de director de servicii la o companie locală de renovări, sînteţi mulţumit că aceasta s-a dezvoltat şi şi-a extins sfera de activitate, dar nu vreţi ca acest lucru să afecteze calitatea serviciilor oferite clienţilor. Vă îngrijorează mai ales pierderea contactului cu unul dintre principalele grupuri demografice – femeile, care reprezintă 55% dintre consumatori. Pentru a împiedica acest lucru, aţi elaborat un plan pentru o serie de servicii personalizate destinate femeilor, printre care cursuri individuale de deprinderi practice şi consultaţii gratuite la domiciliul clientului.

Cînd vă prezentaţi planul la o şedinţă a conducerii companiei, ascultaţi contraargumentele unui membru al conducerii. Iată cîteva dintre ideile sale: (1) dacă planul dumneavoastră va fi adoptat, clienţii se vor aştepta la tot mai multe servicii speciale şi, în cele din urmă, vor solicita montarea gratuită a parchetului şi a mochetelor; (2) deoarece o mare parte din echipa de conducere se opune planului dumneavoastră, probabil că aceasta nu este o idee bună; (3) o firmă concurentă a încercat să implementeze un plan de servicii pentru clienţi conceput special pentru femei, dar nu a avut succes; prin urmare, planul dumneavoastră este sortit eşecului.

Cînd îi veţi răspunde membrului conducerii, veţi evidenţia sofismul din fiecare idee. Care sînt aceste sofisme?

Apelul la nou

Sofismul de tipul apelului la nou constituie opusul apelului la tradiţie. Prin acest tip de sofism se presupune că, dacă un lucru este nou, atunci el este superior unui lucru vechi. De exemplu :

➲ **apelul la nou** Sofism prin care se presupune că ceva nou este în mod automat mai bun decît ceva vechi.

Biserica noastră ar trebui să adopte noua versiune internaţională din 2011 a Bibliei, deoarece este cu 400 de ani mai nouă decît versiunea regelui Iacob.

Faptul că noua versiune internaţională a Bibliei este mai nouă decît versiunea regelui Iacob (elaborată în 1611) nu înseamnă *în mod automat* că ea este mai bună. Există multe motive pentru care o biserică ar putea prefera noua versiune internaţională, dar vorbitorul ar trebui *să explice* motivele respective, în loc să presupună că o versiune este mai bună decît alta pur şi simplu pentru că este nouă.

Companiile care îşi fac reclamă comit adesea sofismul de tipul apelului la nou. Îşi prezintă produsele cele mai recente ca fiind „noi şi mai performante", dar ştim din experienţă că „nou" nu înseamnă întotdeauna „mai performant". Ca întotdeauna, trebuie să analizăm atent afirmaţia şi să ne asigurăm că se bazează pe un raţionament solid[13].

Apelul la emoţii

➲ **patos** Denumire folosită de Aristotel pentru ceea ce persoanele care studiază comunicarea numesc în prezent apel la emoţie.

Persuasiunea eficientă necesită adesea un apel la emoţii. După cum susţinea retorul roman Quintilian, „Sentimentul şi forţa imaginaţiei ne fac elocvenţi"[14]. Adăugînd „sentiment" şi „forţa imaginaţiei" la argumentele dumneavoastră logice, veţi fi mai convingător în discursurile persuasive.

Ce este apelul la emoţii?

Apelul la emoţii – numit de Aristotel *patos* – are scopul de a-i face pe ascultători să se simtă trişti, mînioşi, vinovaţi, fericiţi, mîndri, înţelegători, supuşi şi aşa mai departe. Aceste reacţii sînt adesea adecvate în cazul unei chestiuni de valoare sau de politică. Aşa cum scria George Campbell în *Philosophy of Rhetoric*, „cînd finalitatea este persuasiunea, trebuie implicată şi pasiunea"[15].

Iată în continuare o serie de emoţii evocate cel mai des de persoanele care ţin discursuri. Fiecare este însoţită de cîteva exemple de teme care pot declanşa emoţia respectivă :

- *Teama* – de o boală gravă, de dezastre naturale, de agresiuni sexuale, de respingere personală, de dificultăţi economice ;
- *Compasiunea* – pentru persoanele cu dizabilităţi fizice, pentru femeile agresate, pentru animalele neglijate, pentru copiii înfometaţi, pentru persoanele afectate de SIDA ;
- *Mîndria* – asociată cu ţara, familia, şcoala, originea etnică, realizările personale ;
- *Mînia* – îndreptată spre teroriştii şi susţinătorii lor, spre liderii de afaceri care acţionează într-un mod lipsit de etică, spre membrii Congresului care abuzează de încrederea populaţiei, spre proprietarii care îşi exploatează chiriaşii studenţi, spre vandali şi hoţi ;
- *Vinovăţia* – pentru că nu ajutăm persoane mai defavorizate decît noi, pentru că nu ţinem cont de drepturile altora, pentru că nu facem tot ce putem ;
- *Respectul* – pentru o persoană pe care o admirăm, pentru tradiţii şi instituţii, pentru divinităţile în care credem.

Apelurile la emoţii intensifică adesea atractivitatea unui discurs persuasiv. Astfel de apeluri trebuie folosite întotdeauna în mod etic şi nu trebuie să înlocuiască informaţiile şi logica.

Există multe alte emoţii şi multe alte teme care le pot inspira. Această scurtă listă ar trebui totuşi să sugereze ce tipuri de apeluri la emoţii puteţi face pentru a potenţa mesajul discursului persuasiv.

Modalităţi de a face apel la emoţii

Utilizaţi un limbaj cu încărcătură emoţională

Aşa cum am observat în capitolul 12, un mijloc de a face apel la emoţii constă în folosirea unor cuvinte cu încărcătură emoţională. În exemplul de mai jos, acestea fac parte dintr-o concluzie a discursului unui student despre dificultăţile şi recompensele asociate cu voluntariatul în activităţi cu copiii, în cadrul comunităţii :

Promisiunea Americii străluceşte în ochii fiecărui copil. Visurile lor sînt visurile strălucitoare ale Americii. Cînd aceste visuri se vor spulbera, cînd speranţele nevinovate vor fi trădate, la fel se va întîmpla cu visurile şi speranţele întregii naţiuni. Este datoria noastră – pentru mine, este o datorie sacră – să le oferim tuturor copiilor şansa de a învăţa şi de a se dezvolta – de a beneficia de visul american al libertăţii, dreptăţii şi egalităţii de şanse.

Cuvintele şi sintagmele subliniate au o mare forţă emoţională, iar în acest caz produc efectul dorit. Totuşi, ţineţi cont de faptul că folosirea prea multor cuvinte cu încărcătură emoţională într-o parte a discursului poate să atragă atenţia asupra limbajului în sine şi să îi reducă impactul. Emoţiile sînt ale publicului, nu reies din cuvinte. Chiar şi cele mai neutre realităţi pot să declanşeze o reacţie emoţională, dacă ating coarda sensibilă a unui ascultător.

Oferiţi exemple sugestive

Adesea, o abordare mai bună decît utilizarea unui limbaj cu încărcătură emoţională este să lăsaţi conţinutul discursului să facă apel la emoţii în mod firesc. Cea mai eficientă modalitate de a realiza acest lucru constă în folosirea unor exemple sugestive, detaliate, care să îi implice pe ascultători în discurs.

Iată cum a folosit o vorbitoare un exemplu sugestiv pentru a face apel la emoţii. Ea vorbea despre epidemia de malarie din Africa. Dacă ar fi eliminat din conţinut apelul la emoţii, ar fi putut spune :

Malaria este una dintre cele mai grave probleme cu care se confruntă Africa. Mulţi oameni mor din cauza ei în fiecare zi. Dacă restul lumii nu vine în ajutor, epidemia de malarie se va agrava.

Ea a spus, de fapt, următoarele :

Nathan avea doar 5 ani cînd a început să facă febră. La început, nimeni nu ştia care este problema. Nimeni nu ştia că paraziţii din corpul său în infectaseră globulele roşii. Nimeni nu ştia că acele celule formează cheaguri, blocînd circulaţia sîngelui şi afectînd organele vitale. Nimeni nu ştia că în curînd lui Nathan îi vor ceda rinichii şi va începe să aibă convulsii. Nimeni nu ştia că va intra în comă.

Paraziţii au ajuns în corpul lui Nathan în urma unei pişcături de ţînţar care l-a îmbolnăvit de malarie. Iar Nathan nu e singurul. Organizaţia Mondială a Sănătăţii ne dezvăluie adevărul teribil: în Africa, la fiecare 30 de secunde, un copil moare de malarie.

Oamenii care ascultă un astfel de discurs nu îl vor uita în curînd. Ei ar putea trece la acţiune – aceasta fiind intenţia vorbitorului. Primul discurs nu este însă la fel de convingător. Ascultătorii vor încuviinţa din cap, îşi vor spune „E o idee bună” – iar apoi vor uita

de asta. Povestea lui Nathan şi a destinului său tragic va conferi impact emoţional celui de-al doilea discurs şi îi va impresiona mai mult pe ascultători, punînd problema în termeni personali.

Fiţi sincer şi convingător

Ronald Reagan a fost unul dintre cei mai eficienţi oratori din istoria SUA. Chiar şi cei care nu erau de acord cu concepţiile sale politice îl considerau adesea irezistibil. De ce? Parţial, deoarece părea să vorbească cu o mare sinceritate şi convingere.

Ceea ce era valabil în cazul lui Reagan este valabil şi pentru dumneavoastră. Cele mai puternice surse de forţă emoţională sînt convingerea şi sinceritatea. Toate cuvintele şi exemplele cu încărcătură emoţională nu sînt decît nişte păcăleli lipsite de fond, dacă nu simţiţi *dumneavoastră înşivă* emoţia. Iar dacă o simţiţi, emoţia dumneavoastră se va transmite în mod natural publicului, prin tot ceea ce spuneţi şi faceţi – nu numai prin cuvinte, ci şi prin tonul vocii, ritmul vorbirii, gesturi şi expresiile faciale.

Etica şi apelul la emoţii

S-au scris multe despre etica apelului la emoţii în discursuri. Unii au adoptat poziţia extremă conform căreia vorbitorii ar trebui să nu facă deloc apel la emoţii. În sprijinul acestei concepţii, sînt daţi ca exemplu vorbitorii care au folosesc apelul la emoţii pentru a încuraja ura, bigotismul şi fanatismul.

Fără îndoială, apelul la emoţii poate fi folosit în mod abuziv de către vorbitori lipsiţi de scrupule, în scopuri detestabile. Acesta poate fi totodată utilizat şi de vorbitori onorabili, în scopuri nobile – de Winston Churchill pentru a mobiliza lumea împotriva lui Adolf Hitler şi a forţelor nazismului, de Martin Luther King pentru a cere dreptatea rasială. Puţini ar contesta etica apelului la emoţii în aceste cazuri.

De asemenea, nu este întotdeauna posibil să delimităm clară raţiunea de apelul la emoţii. Gîndiţi-vă la povestea lui Nathan, băiatul de 5 ani bolnav de malarie. Cu siguranţă, relatarea face un apel puternic la emoţii. Este însă un gest nerezonabil? Sau este iraţional din partea ascultătorilor să reacţioneze făcînd donaţii pentru eradicarea malariei? La fel, este lipsit de logică să simţim compasiune pentru victimele dezastrelor naturale? Să ne înfurie nedreptăţile săvîrşite de corporaţii? Să ne fie teamă că bursele studenţeşti se vor micşora? Raţiunea şi emoţiile sînt rareori compatibile.

O condiţie esenţială pentru folosirea în mod etic a apelurilor la emoţii este să vă asiguraţi că acestea sînt adecvate temei discursului. Dacă vreţi să îi motivaţi pe ascultători să acţioneze, pornind de la o chestiune de politică, apelurile la emoţii nu sînt numai legitime, ci chiar necesare. Dacă vreţi ca ascultătorii să facă ceva drept consecinţă a discursului dumneavoastră, va trebui, probabil, să faceţi apel şi la sentimentele, şi la raţiunea lor.

Limbajul emoțional și exemplele sugestive pot face apel la emoții, dar nici unul dintre aceste mijloace nu va fi eficient dacă vorbitorul nu se exprimă cu sinceritate și convingere reale.

Însă, apelurile la emoţii sînt, de obicei, inadecvate într-un discurs persuasiv vizînd o chestiune de fapt. În acest caz, trebuie să folosiţi doar informaţii specifice şi logica. Să presupunem că cineva îl acuză pe guvernatorul statului dumneavoastră de activităţi ilegale în campania electorală. Dacă reacţionaţi spunînd: „Sînt sigur că acuzaţia este falsă, deoarece l-am admirat dintotdeauna pe guvernator" sau „Sînt sigur că acuzaţia este adevărată, deoarece dintotdeauna mi-a displăcut guvernatorul", vă faceţi vinovat de aplicarea unor criterii emoţionale la chestiuni pur factuale.

Nici chiar atunci cînd încercaţi să îi îndemnaţi pe ascultători să treacă la acţiune, nu înlocuiţi niciodată dovezile şi raţionamentele cu apelul la emoţii. *Întotdeauna* trebuie să construiţi discursul persuasiv pe o bază solidă de informaţii şi logică. Acest lucru este important nu doar din motive etice, ci şi din motive practice. Dacă nu vă argumentaţi ideile, ascultătorii nu vor fi impresionaţi de apelul dumneavoastră la emoţii. Trebuie să elaboraţi o demonstraţie convingătoare bazată pe raţiune *şi* să stimulaţi emoţiile publicului[16].

Cînd faceţi apel la emoţii, ţineţi cont de recomandările privind discursurile şi principiile etice prezentate în capitolul 2. Obiectivele dumneavoastră trebuie să aibă fundamente etice solide, trebuie să fiţi onest în ceea ce spuneţi şi să evitaţi apelativele jignitoare şi alte forme de limbaj nepotrivit. Ca şi în alte privinţe, discursurile ţinute la curs constituie un bun prilej de testare a apelului la emoţii şi a chestiunilor de responsabilitate etică.

Model de discurs comentat

Următorul discurs persuasiv are ca temă o chestiune de politică şi este organizat conform schemei motivate a lui Monroe. În timp ce citiţi discursul, observaţi cum foloseşte vorbitoarea metodele de persuasiune prezentate în acest capitol, pe măsură ce parcurge fiecare etapă a schemei motivate. Totodată, acest discurs este o ilustrare excelentă a faptului că prezentarea poate creşte credibilitatea vorbitorului şi impactul apelului la emoţii.

RISCURILE ASOCIATE CU FOLOSIREA TELEFOANELOR MOBILE

Comentariu	Discurs
Primul pas din schema motivată a lui Monroe constă în captarea atenției, prin trezirea interesului față de „însoțitorul permanent" al ascultătorilor. De asemenea, folosirea frecventă a pronumelor și a verbelor la persoana a II-a implică publicul în discurs.	Este însoțitorul dumneavoastră permanent. Îl țineți în buzunar, în poșetă, în mînă sau la ureche. Îl folosiți acasă, la curs, în sala de sport, înainte să mergeți la culcare și imediat ce vă treziți dimineața. Desigur, mă refer la telefonul mobil. Conform sondajului pe care l-am efectuat, toată lumea din sală deține un telefon mobil și îl folosim cu toții de zeci de ori pe zi.
Întrebările vorbitoarei mențin implicarea publicului, în timp ce ea dezvăluie tema discursului. Citatul din Devra Davis, expert în radiațiile emise de telefoanele mobile, evidențiază importanța temei.	Dar dacă însoțitorul dumneavoastră constant este periculos? Dacă vă pune în pericol sănătatea? Există tot mai multe dovezi conform cărora folosirea pe termen lung a telefoanelor mobile poate cauza afecțiuni ale țesuturilor, tumori și chiar cancere cerebrale. Avînd în vedere că peste patru miliarde de oameni din întreaga lume folosesc telefoane mobile, ne confruntăm cu o problemă de dimensiuni potențiale uriașe. Așa cum afirmă Devra Davis, epidemiolog și autoarea cărții *Disconnect: The Truth About Cell Phone Radiation*, apărută în 2010, este posibil să fim martorii „unei epidemii care se răspîndește cu încetinitorul".

Comentariu	Discurs
Vorbitoarea dă dovadă de credibilitate referindu-se la cercetările pe care le-a făcut pentru acest discurs.	Nu am dat importanţă posibilelor pericole asociate cu telefoanele mobile pînă ce am văzut un reportaj realizat de postul de televiziune CBS News pe acest subiect, la începutul anului. Documentarea aprofundată pentru acest discurs m-a făcut să îmi dau seama că telefoanele mobile reprezintă într-adevăr un pericol pentru sănătatea noastră.
Afirmînd că nu combate folosirea telefoanelor mobile în general, vorbitoarea încurajează publicul să îşi păstreze mintea deschisă. Ea încheie introducerea printr-o frază care face legătura cu cuprinsul discursului.	Nu vă alarmaţi, nu voi încerca să vă conving să vă despărţiţi de însoţitorul dumneavoastră permanent. Îl folosesc şi eu pe al meu în mod regulat şi, probabil, îl voi folosi mereu. Sper însă să vă conving să faceţi o schimbare simplă în privinţa modului în care folosiţi telefonul mobil – o schimbare care vă va proteja sănătatea şi care ar putea chiar să facă diferenţa între o viaţă lungă şi o moarte prematură. Mai întîi voi prezenta mai amănunţit riscurile pentru sănătate asociate cu folosirea telefoanelor mobile.
Vorbitoarea trece la etapa necesităţii, din cadrul schemei motivate a lui Monroe. Precizează clar că va vorbi despre pericolele pe termen lung asociate cu radiaţiile emise de telefoanele mobile.	Aceste riscuri sînt cauzate de faptul că telefoanele mobile emit cantităţi mici de radiaţii care, în timp, pot afecta ţesuturile. De fiecare dată cînd folosiţi telefonul mobil, vă expuneţi la aceste radiaţii. Cantitatea este minusculă în comparaţie cu cea emanată de aparatele Röntgen – aproximativ o milionime din intensitatea radiaţiilor emise de acestea. Totuşi, Ronald Heberman, de la Institutul Oncologic din cadrul University of Pittsburgh, explică faptul că problema radiaţiilor emise de telefoanele mobile nu constă în cantitatea de radiaţii emise la o singură utilizare, ci în acumularea radiaţiilor la care sîntem expuşi prin folosirea lor repetată, zi de zi, an de an.
Deoarece majoritatea ascultătorilor erau sceptici cu privire la riscurile asociate cu utilizarea telefoanelor mobile, vorbitoarea citează surse foarte credibile, pentru a arăta cît de dăunătoare poate fi folosirea telefoanelor mobile. Ca şi în alte părţi ale discursului, ea identifică clar fiecare sursă.	Utilizarea pe termen lung a telefoanelor mobile i-a determinat pe cercetători să atragă atenţia asupra pericolelor. De exemplu, într-un studiu, Organizaţia Mondială a Sănătăţii a monitorizat 10.000 de utilizatori de telefoane mobile pe parcursul a zece ani. Potrivit *The New York Times* din 13 noiembrie 2010, datele din acest studiu indică faptul că subiecţii care folosesc un telefon mobil timp de zece ani sau mai mult sînt supuşi unui risc de două ori mai mare de apariţie a tumorilor cerebrale.
Acest paragraf dezvoltă ideea din paragraful anterior şi prezintă dovezi suplimentare cu privire la riscurile asociate cu folosirea pe termen lung a telefoanelor mobile.	Alte studii au ajuns la aceeaşi concluzie. Cel mai important este, poate, cel apărut în *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, care a analizat toate studiile anterioare privind utilizarea telefoanelor mobile, descoperind „un tipar constant al riscului crescut" de apariţie a tumorilor cerebrale la persoanele care au folosit telefoane mobile timp de peste zece ani.
Un exemplu sugestiv întăreşte datele statistice şi mărturia citate în paragrafele anterioare.	Alan Marks este unul dintre aceşti oameni. Dezvoltator imobiliar în vîrstă de 58 de ani, tată a trei copii, a vorbit la telefonul mobil o oră pe zi timp de 23 de ani. În urmă cu doi ani, medicii i-au descoperit o tumoră cerebrală de mărimea unei mingi de golf. „Nu există îndoială în privinţa cauzei", spune el. „Cauza a fost telefonul mobil."

Comentariu	Discurs
Vorbitoarea citează dovezi, pentru a arăta că exemplul lui Alan Marks nu este atipic.	Alan Marks nu este singura persoană care a tras concluzia că s-a îmbolnăvit din cauza telefonului mobil. Ann Gittleman, în cartea sa publicată în 2010, *Zapped*, care descrie amănunțit problemele de sănătate asociate cu utilizarea telefoanelor mobile, enumeră persoane care au avut migrene acute, amețeli, probleme circulatorii, greață și cancer din cauza tipului de radiații emise de telefoanele mobile.
Citînd instrucțiunile de utilizare oferite chiar de producătorii de telefoane mobile, vorbitoarea încearcă să risipească orice urmă de scepticism privind radiațiile emise de telefoanele mobile.	Încă nu sînteți convinși de potențialele pericole pe care le prezintă însoțitorul dumneavoastră constant? Consultați atunci manualul de utilizare gros pe care l-ați primit cînd ați cumpărat telefonul. Veți vedea că producătorii de telefoane mobile avertizează cu privire la distanța de corp la care trebuie să țineți telefonul. Apple, de exemplu, recomandă ca iPhone-ul să fie ținut la o distanță de 1,58 cm de corp. Producătorii de telefoane BlackBerry recomandă să țineți telefoanele lor la o distanță de 2,54 cm de corp. Producătorii de telefoane mobile nu comunică foarte deschis aceste informații, dar recunosc clar că produsele lor prezintă un potențial pericol.
Acest paragraf începe cu o tranziție spre secțiunea discursului care vizează aspectul satisfacerii. Prezentarea este caracterizată de un stil spontan, agreabil și conversațional.	Prin urmare, care este soluția? Așa cum am afirmat mai devreme, nu trebuie să renunțăm complet la folosirea telefoanelor mobile. Îl folosesc și eu în continuare pe al meu în mod regulat și nu îmi imaginez cum m-aș descurca fără el – cu siguranță, nici dumneavoastră nu vă imaginați cum ar fi fără el. Puteți totuși să luați în serios riscurile asociate cu folosirea telefoanelor mobile și să găsiți o modalitate de a le minimaliza. Adesea, experții arată că unica modalitate eficientă de a diminua riscul este să nu lipiți telefonul mobil de ureche cînd îl folosiți. Deoarece telefonul emite radiații, cu cît îl apropiați de ureche, cu atît vă expuneți la radiații mai intense.
Aici, vorbitoarea precizează elementul esențial al planului ei. Ea dă dovadă de credibilitate, afirmînd că respectă planul cînd își folosește telefonul mobil.	Ar trebui cel puțin să țineți telefonul mobil la o distanță cuprinsă între 1,25 și 2,5 cm de ureche. Ideal ar fi să vă obișnuiți să nu îl apropiați deloc de cap. Acum eu folosesc căștile aproape de fiecare dată cînd vorbesc la telefon. O altă soluție este să folosiți opțiunea difuzor.
După ce și-a explicat planul, vorbitoarea trece la etapa vizualizării. Revenind la etapa lui Alan Marks, conferă unitate discursului. Citatul din Marks este foarte eficient.	Ca și în cazul renunțării la orice obicei, schimbarea modului în care vorbiți la telefon poate fi neconvenabilă la început, dar în curînd vă va intra în obișnuință. Vă veți putea bucura de toate avantajele însoțitorului dumneavoastră constant, fără să aveți soarta lui Alan Marks. Dacă Marks ar fi cunoscut pericolele asociate cu folosirea îndelungată a telefonului mobil, ar fi procedat cu totul altfel. „Nu l-aș fi ținut lipit de ureche", spune el. „Aș fi folosit căștile. Aș fi folosit difuzorul... Și n-aș mai fi avut problemele pe care le am."

Comentariu	Discurs
Vorbitoarea trece la secțiunea discursului referitoare la acțiune. Din nou, stabilește o legătură între temă și public, folosind pronume personale și verbe la persoana a II-a.	Așadar, vă rog să vă obișnuiți să vă țineți telefonul departe de ureche cînd îl folosiți și spuneți-le și prietenilor și rudelor să facă la fel. Începeți de astăzi, de la următoarea conversație la telefonul mobil, și continuați să procedați astfel în fiecare zi, de acum încolo.
Vorbitoarea încheie ținîndu-și telefonul mobil la ureche. Acest gest consolidează ideea centrală și constituie un final dramatic.	Putem evita epidemia care se răspîndește cu începînitorul cu privire la care ne avertizează medicii și oamenii de știință – dacă ne amintim să nu apropiem telefonul de ureche.

REZUMAT

Ascultătorii acceptă ideile unui vorbitor din unul sau mai multe dintre următoarele patru motive: deoarece percep că vorbitorul este credibil, pentru că sînt convinși de argumentele vorbitorului, pentru că sînt convinși de raționamentele vorbitorului sau pentru că sînt impresionați de apelul la emoții al vorbitorului.

Credibilitatea este influențată de mulți factori, dar cei mai importanți sînt competența și caracterul. Cu cît opinia ascultătorilor despre competența și caracterul vorbitorului este mai favorabilă, cu atît vor fi mai înclinați să accepte ideile acestuia. Deși credibilitatea depinde parțial de reputație, vă puteți crește credibilitatea pe parcursul prezentării unui discurs evidențiind elemente comune cu vorbitorii, explicîndu-le de ce sînteți calificat să vorbiți despre tema respectivă și expunîndu-vă ideile într-un mod fluent și expresiv.

Dacă sperați să fiți convingător, trebuie să vă susțineți totodată opiniile cu dovezi – exemple, date statistice și mărturii. Indiferent de tipul de dovezi pe care le folosiți, acestea vor fi mai convingătoare dacă sînt noi pentru public, dacă sînt exprimate în termeni specifici, și nu în termeni generali și dacă provin din surse credibile. De asemenea, dovezile vor fi mai credibile dacă precizați clar ce idee susțin.

Indiferent cît de solide sînt dovezile pe care le prezentați, nu veți fi convingător decît dacă ascultătorii sînt de acord cu raționamentul dumneavoastră. Cînd faceți raționamente pornind de la cazuri particulare, ajungeți la o concluzie generală pornind de la o serie de fapte particulare. Raționamentul pornind de la principiu funcționează invers – ajungeți la o concluzie particulară pornind de la un principiu general. Cînd folosiți raționamentul cauzal, comparați două cazuri și presupuneți că ceea ce este valabil în cazul unuia este valabil și pentru al doilea. Prin raționamentul analogic, comparați două cazuri și deduceți că ceea ce este valabil pentru unul este valabil și pentru al doilea.

Indiferent de tipul de raționament pe care îl folosiți, evitați sofismele precum generalizarea pripită, cauza falsă, analogia nevalidă, apelul la tradiție și apelul la nou. Totodată, fiți atent la următoarele tipuri de sofisme: *red herring*, panta alunecoasă, argumentul popularității, *ad hominem* și „sau…, sau".

În cele din urmă, îi puteți convinge pe ascultători apelînd la emoțiile lor. O modalitate de a declanșa emoții este să folosiți un limbaj cu încărcătură emoțională. O alta constă în oferirea unor exemple sugestive, detaliate. Totuși, nici unul dintre aceste mijloace nu va fi eficient dacă dumneavoastră înșivă nu simțiți emoțiile și dacă nu le comunicați exprimîndu-vă într-un mod sincer și convingător.

Ca și în cazul altor metode de persuasiune, apelul la emoții trebuie să respecte principiile etice. Deși apelul la emoții este, de obicei, inadecvat în discursurile vizînd chestiuni de fapt, el e legitim – și adesea necesar – în discursurile care urmăresc trecerea imediată la acțiune, vizînd chestiuni de politică. Totuși, nici chiar atunci cînd încercați să îi determinați pe ascultători să întreprindă o acțiune, nu înlocuiți niciodată dovezile și raționamentele cu apelul la emoții.

TERMENI-CHEIE

etos (p. 322)
credibilitate (p. 322)
credibilitate inițială (p. 323)
credibilitate derivată (p. 323)
credibilitate finală (p. 323)
stabilirea unor puncte comune (p. 325)
dovezi (p. 326)
logos (p. 329)
raționament (p. 330)
raționament pornind de la cazuri particulare (p. 330)
raționament pornind de la principiu (p. 331)
raționament cauzal (p. 332)
raționament analogic (p. 332)
sofism (p. 333)
generalizare pripită (p. 333)
cauza falsă (p. 334)
analogie nevalidă (p. 334)
argumentul popularității (p. 335)
red herring (p. 335)
ad hominem (p. 336)
„sau…, sau" (p. 336)
pantă alunecoasă (p. 336)
apelul la tradiție (p. 337)
apelul la nou (p. 337)
patos (p. 338)

ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

După ce ați citit acest capitol, ar trebui să puteți răspunde la următoarele întrebări:

1. Ce este credibilitatea? Care sînt cei doi factori care exercită cea mai mare influență asupra percepției publicului despre credibilitatea unui vorbitor?
2. Care sînt diferențele dintre credibilitatea inițială, credibilitatea derivată și credibilitatea finală?
3. Care sînt cele trei modalități prin care vă puteți crește credibilitatea în timpul susținerii discursului?
4. Ce sînt dovezile? De ce persoanele care țin discursuri persuasive trebuie să folosească dovezi?
5. Care sînt cele patru recomandări pentru folosirea eficientă a dovezilor într-un discurs persuasiv?
6. Ce presupune un raționament pornind de la cazuri particulare? De ce este important să fie completat cu mărturii sau cu date statistice?
7. Ce presupune raționamentul pornind de la principiu? Prin ce diferă de raționamentul pornind de la cazuri particulare?
8. Ce este raționamentul cauzal? De ce relația dintre cauze și efecte nu este întotdeauna evidentă?
9. Ce înseamnă raționamentul analogic? De ce este utilizat frecvent în discursurile persuasive vizînd chestiuni de politică?
10. Care sînt cele zece sofisme descrise în acest capitol?
11. Care este rolul apelului la emoții în discursurile persuasive? Identificați trei metode pe care le puteți utiliza pentru a face apel la emoții în discursurile dumneavoastră.

EXERCIȚII PENTRU ANTRENAREA GÎNDIRII CRITICE

1. Conform studiilor, credibilitatea inițială a unui vorbitor poate avea un impact puternic asupra modului cum îi receptează ascultătorii ideile. De asemenea, studiile au relevat că credibilitatea unui vorbitor variază în funcție de temă și de public. În coloana din stînga veți găsi o listă de personalități publice bine-cunoscute. În coloana din dreapta se află o listă de potențiale teme de discurs. Presupuneți că fiecare vorbitor va ține un discurs la cursul dumneavoastră.
   Pentru fiecare vorbitor, identificați tema din coloana din dreapta pentru care ar beneficia de cea mai mare credibilitate inițială, la cursul dumneavoastră. Explicați apoi cum ar fi influențată credibilitatea inițială a vorbitorului, dacă acesta ar ține un discurs pe tema aflată în dreptul numelui său.

Vorbitor	Temă
Hillary Clinton	Viața în Liga Națională de Fotbal
Jon Stewart	Viitorul rețelelor de socializare online
Mark Zuckerberg	Muzica pop și cultul celebrității
Lady Gaga	Diplomația în secolul XXI
Peyton Manning	Comedia politicii

2. Identificați tipurile de raționamente folosite în fiecare dintre următoarele afirmații. Ce fel de sofisme observați?
   a. Conform unui studiu întreprins de Asociația Medicală Americană, bărbații cu chelie sînt supuși unui risc de trei ori mai mare de a face infarct miocardic decît bărbații cu păr des. Chiar dacă pare ciudat, se poate ca infarcturile să fie cauzate de chelie.
   b. Putem vedea din activitatea sa la nivel mondial că Women for Women International este o organizație caritabilă meritorie. A ajutat femeile din Rwanda să lucreze cu mașini de cusut și să confecționeze îmbrăcăminte. Le-a învățat pe femeile din Kosovo abilitățile necesare pentru a porni afaceri în comunitățile lor. Le-a învățat pe femeile din Republica Democrată Congo să confecționeze și să vîndă produse din ceramică.
   c. Constituția SUA garantează dreptul tuturor cetățenilor de a purta arme. Legislația de reglementare a portului de armă încalcă acest drept al cetățenilor. Prin urmare, această legislație nu respectă Constituția.
   d. Aproape toate națiunile industrializate din lume, cu excepția Statelor Unite, au o programă și teste naționale pentru ca școlile din întreaga țară să satisfacă standarde educaționale superioare. Dacă un astfel de sistem dă rezultate în alte țări, ar da rezultate și în Statele Unite.
3. De-a lungul anilor au avut multe dezbateri despre rolul apelului la emoții în discursuri. Credeți că este etic ca persoanele care vorbesc în public să folosească apelul la emoții cînd încearcă să convingă un public? Credeți că există anumite tipuri de emoții la care nu trebuie să facă apel acestea? De ce? Pregătiți-vă să vă explicați ideile la curs.
4. Analizați discursul „Ororile din crescătoriile de cîini" din anexa cu discursuri. Acordați o atenție deosebită credibilității vorbitorului, dovezilor, raționamentelor și apelului la emoții.

Capitolul 18

Discursuri susținute la ocazii speciale

- Discursurile introductive
- Discursurile de acordare a unei distincții
- Discursurile de acceptare a unei distincții
- Discursurile de elogiere

Ocaziile speciale ne marchează viața de zi cu zi, fiind evenimente care ies în evidență, dincolo de rutină. Botezuri, nunți, înmormîntări, ceremonii de absolvire, ceremonii de premiere, inaugurări, dineuri cu ocazia pensionării – toate acestea sînt ocazii foarte speciale pentru persoanele care iau parte la ele. Aproape întotdeauna, ele sînt și ocazii de a ține un discurs. Un prieten apropiat ține un toast pentru mire și mireasă; directorul de vînzări îi înmînează un premiu celui desemnat agentul de vînzări al anului; un membru al familiei rostește un elogiu în memoria celui decedat. Aceste discursuri contribuie la crearea caracterului „special" al ocaziei. Ele fac parte din aura de ceremonie care marchează un eveniment.

Discursurile pentru ocazii speciale diferă de discursurile pe care le-am prezentat deja în această carte. Ele pot transmite informații sau pot convinge, dar nu acesta este scopul lor principal, ci de a se adecva la necesitățile speciale ale unei ocazii deosebite. În acest capitol vom analiza cele mai comune ocazii speciale și tipurile de discursuri adecvate fiecăreia.

Discursurile introductive

„Distinşi oaspeţi, preşedintele Statelor Unite." Dacă vă aflaţi vreodată în situaţia în care trebuie să îl prezentaţi pe preşedinte, nu veţi avea nevoie de mai mult decît cele cinci cuvinte cu care începe acest paragraf. Preşedintele este atît de cunoscut, încît orice remarcă suplimentară ar fi nepotrivită şi aproape ridicolă.

➲ **discurs introductiv** Discurs prin care vorbitorului principal i se face o scurtă prezentare.

Totuşi, de cele mai multe ori, un discurs introductiv nu este nici atît de scurt, nici atît de ritualizat. Dacă prezentaţi un alt vorbitor, trebuie să atingeţi trei obiective în introducere :

Să stîrniţi entuziasmul faţă de vorbitorul care urmează.
Să stîrniţi entuziasmul faţă de tema vorbitorului.
Să creaţi o atmosferă primitoare care să crească credibilitatea vorbitorului.

Un bun discurs introductiv este ascultat cu plăcere şi poate uşura sarcina vorbitorului principal. De obicei, veţi spune ceva despre vorbitor şi despre temă – în această ordine. Iată cîteva recomandări privind discursurile introductive.

Fiţi concis

În timpul primului război mondial, lordul Balfour, ministrul de Externe al Marii Britanii, trebuia să fie principalul vorbitor la o întrunire. Vorbitorul care îl prezenta a ţinut însă un discurs de 45 de minute despre cauzele războiului. Apoi, ca şi cum şi-ar fi adus aminte brusc de ceva, a spus : „În continuare, lordul Balfour vă va prezenta o adresă". Lordul Balfour s-a ridicat şi a spus : „Ar trebui să vă prezint o adresă în timpul scurt care a mai rămas. Iată adresa mea : strada Charleton Gardens, numărul 10, Londra, Anglia"[1].

Oricine a fost martor la un discurs introductiv excesiv de lung ştie cît de plictisitor poate fi. Scopul unui discurs introductiv este să atragă atenţia asupra vorbitorului principal, şi nu asupra persoanei care îl prezintă. De obicei, un discurs introductiv nu va dura mai mult de două sau trei minute şi poate fi chiar mai scurt dacă publicul îl cunoaşte deja pe vorbitor.

Formulaţi afirmaţii corecte

Multe persoane care ţin discursuri introductive se fac de rîs şi îl pun în dificultate şi pe vorbitorul principal făcînd confuzii legate de fapte elementare. Consultaţi-vă întotdeauna din timp cu vorbitorul, pentru ca introducerea dumneavoatră să fie corectă din toate punctele de vedere.

Cel mai important : rostiţi corect numele vorbitorului. Dacă numele său pune dificultăţi – mai ales cînd trebuie pronunţat într-o limbă străină –, exersaţi-l dinainte. Nu îl repetaţi însă atît de des încît să vă streseze ideea că îl veţi pronunţa greşit. Acest lucru i s-a întîmplat unui prezentator care a făcut o gafă devenită acum clasică : „Doamnelor şi domnilor, preşedintele Statelor Unite, Hoobert Heever ! ".

Adaptaţi afirmaţiile la ocazie

Cînd pregătiţi introducerea, aţi putea fi constrîns de specificul ocaziei. Ocaziile formale necesită discursuri introductive formale. Dacă prezentaţi un vorbitor invitat la o întîlnire de afaceri neoficială, vă puteţi exprima mult mai informal decît la un banchet oficial.

Adaptaţi afirmaţiile la vorbitorul principal

Indiferent cît de bine este primit de public, un discurs introductiv în urma căruia vorbitorul principal nu se simte în largul său nu şi-a atins în totalitate scopul. Cum l-aţi putea face pe vorbitorul principal să nu se simtă în largul său? O modalitate este să îl lăudaţi prea mult – mai ales pentru calităţile sale de orator. Nu spuneţi niciodată: „Vă va ţine în suspans de la început pînă la sfîrşit!". Creaţi astfel o serie de aşteptări aproape imposibil de îndeplinit.

De asemenea, nu dezvăluiţi detalii stînjenitoare despre viaţa personală a vorbitorului şi nu faceţi afirmaţii de prost gust. O persoană care introduce vorbitorul principal poate avea impresia că următoarea afirmaţie este amuzantă: „O cunosc pe Anita Fratello de cînd avea 10 ani şi era atît de plinuţă, încît toată lumea îi spunea Blimpo!". Afirmaţia ar putea să nu i se pară deloc amuzantă vorbitorului principal, ba chiar îl poate jigni.

Adaptaţi afirmaţiile la public

La fel cum vă adaptaţi discursurile la anumite publicuri, trebuie să adaptaţi şi discursurile introductive la publicul căruia vă adresaţi. Scopul dumneavoastră este să determinaţi *un anumit* public să dorească să îl asculte pe vorbitorul *în cauză* ţinînd un discurs despre o *anumită* temă. Dacă publicul nu îl cunoaşte bine pe vorbitor, trebui să îi creşteţi credibilitatea, menţionînd cîteva dintre principalele realizări ale vorbitorului şi explicînd de ce este calificat să vorbească pe tema respectivă. Dacă publicul cunoaşte însă vorbitorul, ar fi absurd să vă purtaţi ca şi cum nu ar fi auzit niciodată de el.

De asemenea, trebuie să îi spuneţi fiecărui public ce vrea să audă – să oferiţi tipurile de informaţii interesante şi accesibile pentru toţi membrii publicului. Dacă aţi prezenta acelaşi vorbitor în faţa a două publicuri diferite, o parte dintre informaţiile din discursul introductiv ar putea fi aceleaşi, dar vor avea orientări diferite.

De exemplu, să presupunem că J.K. Rowling, autoarea seriei *Harry Potter*, va ţine discursuri în faţa a două grupuri – un public alcătuit din elevi de şcoală primară şi un public alcătuit din învăţători, la Asociaţia Internaţională pentru Lectură (International Reading Association). Introducerea pentru discursul adresat elevilor ar putea fi următoarea:

Copii, astăzi avem un invitat foarte important. O cunoaşteţi prin personajul pe care l-a inventat – Harry Potter. Nu cunoaşteţi însă cît de mult a muncit pentru a scrie cărţile pe care le citim cu toţii cu plăcere. Astăzi, vă va spune cum i-a venit ideea de a scrie despre Harry Potter şi prietenii săi şi cum îşi scrie cărţile. Să o aplaudăm pe J.K. Rowling!

Introducerea de la Asociaţia Internaţională pentru Lectură ar putea fi însă aceasta:

Doamnelor şi domnilor, am privilegiul de a o prezenta astăzi pe autoarea celor mai de succes bestselleruri din lume. Cunoaştem cu toţii foarte bine seria *Harry Potter*, care a captivat imaginaţia copiilor – şi a multor adulţi – din întreaga lume.

Mulţi dintre noi cunoaştem detaliile remarcabile ale carierei sale de scriitoare: inspiraţia pentru seria *Harry Potter* i-a venit în timpul unei călătorii cu trenul de la Manchester la Londra, în 1990. În următorii ani a făcut însemnări, pe măsură ce povestea prindea contur în mintea ei. În cea mai mare parte, a scris seria în timp ce îşi creştea singură copilul, din ajutorul social, la Edinburgh. La mijlocul anilor '90, era profesoară de limba franceză în învăţământul preuniversitar, cînd a aflat că prima carte din seria *Harry Potter* a primit acceptul de publicare. Restul e istorie literară.

În această după-amiază, ne va povesti mai multe despre ce anume i-a inspirat fascinanta poveste despre vrăjitori, de unde îi vin ideile şi ce fel de cărţi ar vrea să scrie în continuare. Să o întîmpinăm călduros pe J.K. Rowling!

Încercaţi să creaţi un moment dramatic, un sentiment de anticipare

Aţi observat, poate, un detaliu comun celor două discursuri introductive pentru J.K. Rowling : în ambele cazuri, numele vorbitoarei a fost menţionat abia la sfîrşit. Aceasta este o convenţie în discursurile introductive. Dacă uneori poate exista un motiv întemeiat pentru încălcarea convenţiei, de obicei se evită rostirea numelui vorbitorului pînă la final – chiar dacă publicul ştie exact despre cine vorbiţi. Procedînd astfel, creaţi un anumit dramatism, iar numele vorbitorului devine punctul culminant al introducerii.

Adesea, veţi fi pus în situaţia de a prezenta o persoană pe care publicul o cunoaşte foarte bine – un coleg de clasă, un coleg de serviciu la o întîlnire de afaceri, un vecin într-un grup comunitar. Într-o astfel de situaţie trebuie să daţi dovadă de creativitate şi să prezentaţi vorbitorul într-o lumină nouă. Discutaţi în prealabil cu vorbitorul şi aflaţi detalii interesante care nu sînt cunoscute în general – îndeosebi cele legate de tema discursului vorbitorului.

Cel mai important, dacă vreţi să fiţi creativ şi să daţi impresia de dramatism, exersaţi introducerea. Ar trebui să o prezentaţi vorbind liber, cu sinceritate şi entuziasm.

Discursurile de acordare a unei distincţii

➲ **discurs de acordare a unei distincţii**
Discurs cu ocazia oferirii unui cadou, a decernării unui premiu sau a unui alt tip de recunoaştere publică.

Discursurile de acordare a unei distincţii se ţin atunci cînd cineva primeşte un cadou, un premiu sau un alt tip de recunoaştere publică. De obicei, acest tip de discursuri sînt scurte. Pot lua forma unui anunţ scurt („Iar cîştigătorul este…") sau pot dura patru-cinci minute.

Principalul scop al unui discurs de acordare a unei distincţii este să comunice publicului de ce persoana respectivă primeşte distincţia. Evidenţiaţi contribuţiile sale, realizările şi aşa mai departe. Nu menţionaţi tot ce a făcut persoana respectivă. Concentraţi-vă asupra realizărilor asociate cu distincţia primită şi prezentaţi-le astfel încît să aibă semnificaţie pentru public.

În funcţie de public şi de ocazie, se poate impune să abordaţi alte două chestiuni într-un discurs de acordare a unei distincţii. În primul rînd, dacă publicul nu cunoaşte detalii despre distincţie, trebuie să o explicaţi pe scurt. În al doilea rînd, dacă distincţia a fost obţinută în urma unei competiţii publice, iar publicul ştie cine sînt învinşii, puteţi rezerva cîteva momente pentru a-i lăuda pe aceştia.

La pagina 351 veţi găsi un exemplu de discurs introductiv rostit de preşedintele Bill Clinton la decernarea Medaliei de Aur a Congresului fostului preşedinte al Africii de Sud, Nelson Mandela, în cadrul unei ceremonii desfăşurate în rotonda Capitoliului din Washington, DC.

Deoarece Medalia de Aur este o distincţie deosebită acordată de Congresul SUA, nu există competitori. Prin urmare, Clinton nu a trebuit să spună nimic despre „învinşi". Discursul său s-a axat pe lupta lui Mandela împotriva apartheidului şi pe eforturile sale de a promova reconcilierea în rîndul locuitorilor Africii de Sud.

Discursurile pentru ocazii speciale sînt parte a aurei de ceremonie care face anumite evenimente speciale.

DECERNAREA MEDALIEI DE AUR A CONGRESULUI

BILL CLINTON

Prietenului meu, Nelson Mandela, noi, americanii, ca unul singur, dincolo de toate lucrurile care ne despart, îți omagiem lupta, realizările și faptul că ne inspiri să facem totul mai bine. Astăzi îi decernăm unui om care a primit premiul Nobel cea mai înaltă distincție de onoare pe care o poate acorda țara noastră. [...]

Aceia dintre noi care îi împărtășesc viziunea și îl omagiază astăzi îi datorează realizarea unui parteneriat permanent între americani și africani – în vederea educării copiilor noștri, a soluționării problemelor cu care ne confruntăm, a eliminării diferențelor dintre noi, a perfecționării a ce este mai bun la noi toți...

Iertîndu-i pe cei care l-au întemnițat, el ne-a amintit cea mai importantă lecție dintre toate – că, în cele din urmă, apartheidul a însemnat înfrîngerea inimii, a minții și a spiritului. Nu a însemnat doar o structură externă și locuințele-închisori în care erau ținuți oamenii. Îi sîntem datori lui Nelson Mandela nu doar pentru că a făcut această distincție, îi sîntem datori și să trăim în spiritul lecției pe care am învățat-o de la el și să eliminăm orice urmă de apartheid din inimile noastre – tot ce ne desparte.

Pentru aceia dintre noi care au privilegiul de a-l cunoaște pe acest om remarcabil, nici o medalie, nici o distincție, nici o avere, nimic din ce îi putem oferi nu se compară cu darul pe care ni l-a făcut el nouă și lumii. Singurul dar care este o recompensă adevărată este să îi continuăm misiunea și să trăim urmîndu-i puterea exemplului profund și minunat.

Acum, așa cum prevede legea, am privilegiul de a-i oferi Medalia de Aur a Congresului președintelui Nelson Mandela.

Discursurile de acceptare a unei distincţii

Scopul unui discurs de acceptare este de a se aduce mulţumiri pentru un cadou sau pentru un premiu. Într-un astfel de discurs, le mulţumiţi celor care vă oferă distincţia şi vă exprimaţi recunoştinţa pentru oamenii care v-au ajutat să o obţineţi.

➲ **discurs de acceptare a unei distincții** Discurs în care se mulțumește pentru un cadou, un premiu sau o altă formă de recunoaștere publică.

Discursul de acceptare de mai jos este răspunsul la discursul de decernare a unei distincţii rostit de Bill Clinton. A fost ţinut de Nelson Mandela la acceptarea Medaliei de Aur a Congresului SUA şi ilustrează caracteristicile majore ale unui discurs de acceptare reuşit – concizie, modestie şi eleganţă[2].

ACCEPTAREA MEDALIEI DE AUR A CONGRESULUI

NELSON MANDELA

Vă mulțumesc. Domnule președinte Clinton, domnule purtător de cuvînt, distinși membri ai Senatului și ai Camerei Reprezentanților, doamnelor și domnilor. [...]

Este un mare privilegiu să mă aflu în slujba unui popor a cărui servitute față de un sistem inuman a atras solidaritatea tuturor celor care iubesc libertatea și justiția, un popor a cărui victorie împotriva diviziunilor doctrinei rasiste a reînviat speranța omenirii într-o lume fără ură și fără discriminare. Înțeleg că, prin faptul că îmi acordați Medalia de Aur a Congresului, evocați aceste legături dintre națiunile noastre și aduceți un omagiu întregii națiuni sud-africane pentru succesele sale în atingerea idealurilor noastre comune.

În numele acestei idei accept cu modestie distincția, conștientizînd totodată că îmi faceți o mare onoare acordîndu-mi o distincție unică prin intermediul acestei instituții venerabile a democrației americane. În calitate de om care și-a dedicat întreaga viață realizării unității, sînt impresionat de consensul cu care națiunea dumneavoastră privește realizările poporului meu. Sînt foarte mîndru de faptul că pe lista cu puțini cetățeni ai altor țări cărora li s-a făcut această mare onoare se adaugă acum numele unui african. [...]

Distincția cu care mă onorați acum constituie expresia umanității comune care ne leagă, om cu om, națiune cu națiune, popor din nord cu popor din sud. O primesc cu mîndrie, drept simbol al parteneriatului pentru pace, prosperitate și echitate, odată cu intrarea în noul mileniu. Vă mulțumesc.

Discursurile de elogiere

Discursurile de elogiere sînt discursuri de laudă sau de celebrare. Printre exemple se numără panegiricele, discursurile cu ocazia sărbătorii naţionale a Statelor Unite şi dedicaţiile. Scopul dumneavoastră în astfel de discursuri este să elogiaţi o persoană, un grup de persoane, o instituţie sau o idee.

Deoarece este un discurs informativ, va trebui, probabil, să comunicaţi publicului informaţii despre subiect. La urma urmei, publicul trebuie să ştie *de ce* subiectul respectiv este demn de laudă. Ca şi în alte discursuri, puteţi apela la exemple, mărturii, chiar şi la date statistice, pentru a ilustra realizările subiectului discursului.

Scopul fundamental într-un discurs de elogiere nu este însă să îi informaţi pe ascultători, ci să îi *inspiraţi* – să le induceţi şi să le amplificaţi sentimentul de apreciere sau de admiraţie pentru persoana, instituţia sau ideea pe care o lăudaţi. De exemplu, dacă aduceţi un omagiu unei persoane, nu trebuie să povestiţi pur şi simplu detalii despre viaţa acesteia, ci să ajungeţi la *esenţa* subiectului şi să induceţi publicului un sentiment de profund respect.

Cînd ţineţi un discurs elogios, exprimaţi sentimente, induceţi emoţii – bucurie şi speranţă la inaugurarea unei noi clădiri, anticipare şi urări de bine la o ceremonie care marchează un început, regret şi consolare la o înmormîntare, admiraţie şi respect la un dineu omagial. Un discurs elogios este asemenea unei picturi impresioniste – „un tablou în culori şi texturi calde, care surprinde o stare sau un moment”[3].

Dacă pictorul foloseşte însă pensule şi culori, vorbitorul care ţine un discurs elogios foloseşte cuvinte. Dintre toate tipurile de discursuri, nici unul nu depinde mai mult de utilizarea creativă şi subtilă a limbajului. Unele dintre cele mai memorabile discursuri din istorie, inclusiv discursul de la Gettysburg al lui Abraham Lincoln, au fost elogioase. Le considerăm şi în prezent încărcate de sens şi inspiraţionale, în mare parte datorită utilizării elocvente a limbajului.

Unul dintre cei mai eficienţi oratori care au ţinut discursuri elogioase în istoria recentă a fost preşedintele Ronald Reagan. După explozia navetei spaţiale *Challenger*, în 1986, Reagan a ţinut un panegiric la televiziunea naţională pentru astronauţii morţi în dezastru. Iată două variante ale ultimelor fraze ale lui Reagan. Prima redă ceea ce *ar fi putut* spune, textul lipsit de conţinutul său emoţional călduros şi de limbajul impresionant :

Asemenea lui Francis Drake, marele explorator al oceanelor, astronauţii de pe *Challenger* şi-au dat viaţa pentru o cauză căreia i se dedicaseră cu totul. Ei ne onorează şi nu îi vom uita. Ne vom aminti întotdeauna că i-am văzut pentru ultima oară în această dimineaţă, cînd se pregăteau pentru zbor.

Iată ce a spus *de fapt* Reagan :

Astăzi s-a produs o coincidenţă. În această zi, cu 390 de ani în urmă, marele explorator Francis Drake a murit pe un vas, în largul coastei statului Panama. Pe vremea lui, marile frontiere erau oceanele, iar un istoric a spus mai tîrziu: „El a trăit lîngă mare, a murit pe mare şi şi-a găsit mormîntul în mare". Azi putem spune despre echipajul navetei *Challenger*: ei s-au dăruit cu totul, ca şi Drake.

Membrii echipajului navetei spaţiale *Challenger* ne-au onorat prin felul cum şi-au trăit viaţa. Nu îi vom uita niciodată, nici pe ei, nici ultima oară cînd i-am văzut, în această dimineaţă, în timp ce se pregăteau de călătorie, ne făceau cu mîna în semn de rămas-bun şi „s-au desprins de legăturile mohorîte ale pămîntului", pentru „a atinge chipul lui Dumnezeu".

Ultimele cuvinte – „s-au desprins de legăturile mohorîte ale pămîntului" pentru „a atinge chipul lui Dumnezeu" – sînt deosebit de eficiente. Citatele sînt preluate dintr-un sonet intitulat „High Flight" („Zbor înalt"), pe care mulţi piloţi îl poartă asupra lor, ele înnobilează moartea astronauţilor şi încheie discursul pe o notă elocventă, impresionantă şi poetică.

Cînd ţineţi un discurs de elogiere, succesul depinde de capacitatea dumneavoastră de a transpune în limbaj gîndurile şi emoţiile adecvate ocaziei. Este uşor – prea uşor – să alunecaţi în clişee şi în sentimentalisme false. Provocarea va fi să folosiţi limbajul într-un mod creativ, pentru a conferi ocaziei gravitate, semnificaţie şi emoţie sinceră.

Pentru aceasta, puteţi utiliza resursele lingvistice speciale prezentate în capitolul 12. Metafora, comparaţia, paralelismul, repetiţia, antiteza, aliteraţia – toate sînt adecvate pentru discursurile elogioase. Unele discursuri elogioase foarte apreciate – inclusiv „Am un vis" al lui Martin Luther King şi discursul de inaugurare al lui John Kennedy – se disting prin utilizarea creativă a unor astfel de mijloace.

➲ **discurs de elogiere** Discurs care aduce un omagiu unei persoane, unui grup de persoane, unei instituţii sau unei idei.

Citind discursurile elogioase ţinute de Kennedy sau de King, aţi putea spune că un astfel de discurs depăşeşte cu mult posibilităţile dumneavoastră. Unii studenţi au susţinut însă discursuri de elogiere excelente – nu memorabile, însă grave şi impresionante.

De exemplu, citiţi discursul „Sue, mătuşa mea ţicnită", din anexa cu exemple de discursuri. Scopul vorbitoarei a fost să îi aducă un omagiu mătuşii sale, care s-a luptat ani în şir cu artrita reumatoidă. Deşi vorbitoarea oferă doar informaţii esenţiale despre mătuşa ei Sue şi despre boala acesteia, discursul nu prezintă toate detaliile vieţii ei, ci se axează pe curajul ei, pe simţul umorului şi pe refuzul de a se plînge de soarta sa. Vorbitoarea oferă suficiente detalii pentru a ne face să înţelegem de ce mătuşa Sue este demnă de admiraţie, dar nu atît de multe încît să încetinească ritmul discursului.

De asemenea, vorbitoarea foloseşte un limbaj sugestiv, repetiţia şi structurile paralele, pentru a conferi discursului tonul adecvat unui discurs elogios. Aceste trăsături se întrevăd chiar din primele fraze :

Cea mai puternică persoană pe care o cunosc nu poate curăța un cartof. Cea mai puternică persoană pe care o cunosc abia reușește să se machieze. Cea mai puternică persoană pe care o cunosc are nevoie de un suport special pentru chei ca să își poată porni mașina.

Pe lîngă faptul că trezeşte curiozitate, cu privire la subiectul discursului, aceste fraze au o eleganţă simplă care provine parţial din repetiţia sintagmei „Cea mai puternică persoană pe care o cunosc" de la începutul fiecărei fraze. Prin comparaţie, iată cu cît mai puţin eficientă ar fi fost introducerea dacă vorbitoarea ar fi spus :

Mătușa mea Sue nu poate coji un cartof, abia reușește să se machieze și are nevoie de un suport special pentru chei ca să își poată porni mașina.

Această frază comunică aceleaşi informaţii, dar nu cu acelaşi efect.

Un alt exemplu este discursul de elogiere ţinut de un student, avîndu-l ca subiect pe Elie Wiesel, umanist, distins cu premiul Nobel şi neobosit susţinător al dreptăţii internaţionale. Observaţi cum foloseşte vorbitorul repetiţia indicativului „A-7713", pentru a capta atenţia la început şi pentru a conferi discursului unitate artistică la sfîrşit. De asemenea, observaţi că studentul dă suficiente amănunte despre Wiesel ca să ştim de ce acesta este demn de laudă, fără să încarce discursul cu detalii biografice.

ELIE WIESEL

A-7713. Noul lui nume, grafitti-ul ștampilat pe piele. A-7713, un tatuaj din lagărul de concentrare. La vîrsta de 15 ani, A-7713 a fost luat de acasă de către naziști și dus la Auschwitz, unul dintre cele mai puternice simboluri ale răului din secolul XX. Aici, A-7713 a fost martor la moartea a mii de ființe umane, inclusiv a mamei sale și a surorii lui mai mici. A-7713 a supraviețuit, iar cînd al doilea război mondial a luat sfîrșit, și-a folosit durerea și suferința pentru a se asigura că lumea nu va uita Holocaustul și că nu va mai avea loc un altul.

În prezent, A-7713 este cunoscut drept Elie Wiesel, orator celebru, autor a peste 40 de cărți, distins cu Medalia Libertății acordată de președinția SUA, cu Medalia de Aur a Congresului SUA și cu premiul Nobel pentru pace, printre altele. Elie Wiesel este un lider elocvent, curajos, altruist, care a transformat răul de la Auschwitz în motivația de a face lumea mai bună.

Lider elocvent, Elie Wiesel folosește puterea limbajului pentru a se confrunta cu problemele omenirii. Printr-o proză impresionantă și cu o onestitate brutală, ne explică faptul că nu putem elimina răul dacă nu îl recunoaștem și nu îl combatem oriunde există. În cartea sa devenită clasică, *Noaptea*, afirmă despre Auschwitz: „Nu voi uita niciodată acea noapte, prima noapte în lagăr, care mi-a transformat viața într-o noapte lungă, de șapte ori blestemată și închisă cu șapte lăcate. Nu voi uita niciodată fumul acela. Nu voi uita niciodată chipurile mici ale copiilor, ale căror corpuri le-am văzut transformîndu-se în ghirlande de fum pe cerul albastru, tăcut". Cuvinte cutremurătoare, care ne amintesc de realitatea răului.

Lider la fel de curajos pe cît de elocvent, Elie Wiesel a petrecut 40 de ani luptînd împotriva răului care continuă să ne afecteze planeta. Indienilor Miskito din Nicaragua, alungați din țara lor de origine, le-a spus cuvinte pline de inspirație, forță și compasiune. În numele bărbaților și femeilor care trăiau realitatea apartheidului din Africa de Sud, a denunțat cu tărie segregarea rasială și violențele. Refugiaților cambodgieni suferind de foame și de boli le-a dus hrană și promisiunea unui nou început. Pentru aceia dintre noi care îi urmăresc activitatea, el continuă să fie o sursă de inspirație.

Lider la fel de altruist pe cît de elocvent și curajos, Elie Wiesel a pus în permanență nevoile celorlalți mai presus de ale sale. Cu fiecare premiu primit, modestia sa este tot mai mare. După cum a afirmat în discursul său de acceptare a premiului Nobel: „Neutralitatea vine în sprijinul opresorului, niciodată în sprijinul victimei. Tăcerea îl încurajează pe cel care chinuie, niciodată pe cel chinuit. [...] Orice loc în care

bărbați și femei sînt persecutați din cauza rasei, a religiei sau a concepțiilor lor politice trebuie să devină – chiar atunci – centrul universului".

În prezent, la 80 de ani, Elie Wiesel continuă să lupte împotriva întunericului. Dincolo de toate încercările și victoriilor sale, tatuajul său rămîne: A-7713, amintire constantă a răului, nedreptății și indiferenței. Luptînd împotriva acestor forțe, Elie Wiesel s-a dovedit acel tip de lider moral mult prea rar în lumea contemporană.

Nu există o încheiere mai bună decît propriile sale cuvinte: „Uneori nu avem puterea necesară pentru a preîntîmpina nedreptatea, dar nu trebuie să existe momente în care să nu protestăm. [...] Aceste victime au nevoie, mai presus de orice, să știe că nu sînt singure, că nu le uităm, că, dacă libertatea lor depinde de a noastră, calitatea libertății noastre depinde de calitatea libertății lor".

REZUMAT

În acest capitol am analizat discursurile introductive, discursurile de acordare a unei distincții, discursurile de acceptare a unei distincții și discursurile de elogiere.

Într-un discurs introductiv, vă revine misiunea de a stîrni entuziasmul față de vorbitorul principal și a crea o atmosferă caldă, primitoare. Folosiți afirmații scurte, asigurați-vă că sînt corecte și adaptați-le la public, la ocazie și la vorbitorul principal.

Discursurile de acordare a unei distincții se țin atunci cînd cineva primește un cadou sau un premiu. Tema principală a unui astfel de discurs este recunoașterea realizărilor persoanei respective. Scopul unui discurs de acceptare este exprimarea mulțumirilor pentru primirea unui cadou sau a unui premiu. Cînd țineți un astfel de discurs, mulțumiți-le celor care vă acordă distincția și recunoașteți contribuția persoanelor care v-au ajutat să îl primiți. Exprimați-vă concis, modest și elegant.

Discursurile de elogiere sînt discursuri de laudă sau de celebrare. Într-un astfel de discurs, scopul este să aduceți omagiu unei persoane, unui grup de oameni, unei instituții sau unei idei. Un discurs de elogiere trebuie să inspire publicul, iar succesul lui va depinde într-o mare măsură de cît de bine transpuneți în limbaj gîndurile și sentimentele adecvate ocaziei.

TERMENI-CHEIE

discurs introductiv (p. 348)
discurs de acordare a unei distincții (p. 350)
discurs de acceptare a unei distincții (p. 351)
discurs de elogiere (p. 353)

ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

După ce ați citit acest capitol, ar trebui să puteți răspunde la următoarele întrebări:

1. Care sînt cele trei scopuri ale unui discurs introductiv? Ce recomandări trebuie să respectați cînd elaborați un astfel de discurs?
2. Care este tema principală a unui discurs de acordare a unei distincții? În funcție de public și de ocazie, ce alte două teme ați putea include într-un astfel de discurs?
3. Care sînt cele trei trăsături majore ale unui discurs reușit de acceptare a unei distincții?
4. Care este scopul fundamental al unui discurs de elogiere? De ce succesul său depinde într-o mare măsură de folosirea creativă și subtilă a limbajului?

EXERCIȚII PENTRU ANTRENAREA GÎNDIRII CRITICE

1. Ascultați un discurs ținut în campus. Acordați o atenție deosebită discursului care îl prezintă pe vorbitorul principal. În ce măsură respectă indicațiile oferite în acest capitol?
2. Ascultați o serie de discursuri la acordarea unei distincții și de acceptare – la o ceremonie de decernare a unor distincții în campus sau la televizor, de exemplu, la decernarea premiilor Oscar, Grammy, Emmy sau Tony. Care sînt discursurile pe care le considerați cele mai eficiente? Dar cele mai puțin eficiente? De ce?
3. Analizați discursul „Elie Wiesel" (pp. 354-355) din perspectiva criteriilor pentru discursurile de elogiere prezentate în acest capitol.

Capitolul 19

Discursul în cadrul grupurilor mici

- Ce este un grup mic?
- Liderii grupurilor mici
- Responsabilitățile într-un grup mic
- Metoda gîndirii reflexive
- Prezentarea recomandărilor grupului

Editorul unui ziar național de sport i-a cerut lui Mike Lee, noul șef al departamentului de resurse umane, să organizeze o scurtă vacanță în luna octombrie pentru personalul editorial. Mike s-a pus pe treabă, pentru a stabili o dată, a găsi un loc de cazare și a întocmi o agendă de activitate pe timpul vacanței.

Mike era foarte mulțumit de planul său. Credea că a ținut cont de necesitățile tuturor. Cînd și-a prezentat însă planul la următoarea ședință a personalului, nimeni nu a părut mulțumit.

„Perioada pe care ai stabilit-o pentru vacanță include și Halloweenul", a spus redactorul-șef. „Știu că tu nu ai copii, dar nimeni dintre cei care au copii nu va vrea să plece atunci."

Asistentul administrativ a spus apoi: „Îți dai seama că hotelul pe care l-ai rezervat este cel la care am mai fost o dată acum cinci ani într-o vacanță de grup? A fost un dezastru! Mîncarea a fost oribilă, sălile de ședință inconfortabile, iar asistența tehnică inexistentă!".

După aceea, un membru tînăr al personalului editorial a afirmat: „Văd că la toate ședințele participă membrii seniori ai personalului editorial. I-ai exclus intenționat pe toți editorii tineri? Nu crezi că sîntem importanți pentru ziar?".

În cele din urmă, redactorul-șef a spus: „Mi-aș fi dorit să vă fi sfătuit cu mine la un moment dat. V-aș fi avertizat în privința hotelului, a datei neconvenabile care include Halloweenul și a necesității de a include personalul tînăr".

Ce nu a mers bine? Mike nu a dispus de suficient timp sau resurse pentru a organiza singur o vacanţă de succes. Dacă sarcina de a planifica vacanţa ar fi fost încredinţată unui grup, şi nu unei singure persoane, problemele ar fi putut fi evitate. O singură persoană s-ar fi putut ocupa de găsirea celei mai convenabile date, o alta de găsirea cazării, a treia de consultarea cu ceilalţi membri ai personalului cu privire la cine va participa şi aşa mai departe. Planul ar fi ţinut cont de *toţi* factorii.

Desigur, poate aţi auzit zicala „Cămila este un cal desemnat de un comitet". Dacă aţi făcut parte vreodată dintr-un grup care părea că nu reuşeşte să realizeze nimic, puteţi fi înclinat să spuneţi: „Să decidă o singură persoană şi gata". Totuşi, în astfel de cazuri, problema nu este existenţa unui grup, ci faptul că grupul nu funcţionează cum ar trebui. Multe studii arată că, dacă membrii unui grup colaborează eficient, pot rezolva aproape întotdeauna o problemă mai bine decît o singură persoană[1].

Tema acestui capitol este discursul prezentat în cadrul unui anumit tip de grupuri – grupul mic care trebuie să rezolve probleme.

Ce este un grup mic?

După cum arată şi denumirea, un grup mic are un număr limitat de membri. Numărul minim este de trei. (Un grup de două persoane se numeşte *diadă* şi funcţionează destul de diferit de un grup de trei sau mai multe persoane.) Există unele divergenţe de opinie cu privire la numărul maxim de persoane care constituie un grup mic. Majoritatea experţilor consideră că numărul maxim este de şapte sau opt; unii merg pînă la doisprezece. Este important ca grupul să fie suficient de mic pentru a permite implicarea tuturor membrilor în discuţii libere. În comunicarea din cadrul grupurilor mici, toţi participanţii sînt potenţiali vorbitori *şi* ascultători.

➲ **diadă** Grup de două persoane.

➲ **grup mic** Grup alcătuit din trei-douăsprezece persoane, care se întrunesc cu un scop specific.

Membrii unui grup mic se întrunesc avînd scopuri specifice. Cîţiva cumpărători care rătăcesc prin raionul cu îmbrăcăminte al unui magazin nu constituie un grup mic, chiar dacă stau de vorbă sau fac comentarii cu privire la preţurile mari şi la serviciile care lasă de dorit. Dacă aceiaşi cumpărători ar decide însă să se întîlnească şi să elaboreze o plîngere oficială adresată managerului magazinului cu privire la preţurile mari şi la serviciile care lasă de dorit, atunci ar constitui un grup mic.

Un *grup mic care rezolvă probleme* se formează pentru a soluţiona o anumită problemă. Astfel de grupuri există în toate situaţiile de viaţă. Grupurile de afaceri analizează modalităţi de creştere a vînzărilor. Grupurile bisericeşti dezbat cum să strîngă fonduri şi să îi ajute pe săraci. Grupurile de părinţi se străduiesc să îmbunătăţească facilităţile de la grădiniţe. Cu siguranţă, de-a lungul vieţii veţi face parte din multe grupuri mici care rezolvă probleme.

➲ **grup mic care rezolvă probleme** Grup de mici dimensiuni alcătuit în vederea soluţionării unei anumite probleme.

Deşi discursul în grupurile mici nu este acelaşi lucru cu discursul public, el presupune aptitudini similare. Membrii unui grup mic se influenţează unii pe alţii prin comunicare. În calitate de membru al unui grup mic, vă puteţi influenţa colegii, oferindu-le informaţii importante, încurajîndu-i să se exprime, convingîndu-i să îşi schimbe părerea, chiar şi determinîndu-i să pună capăt unei întruniri a grupului. Toţi ceilalţi membri ai grupului dispun de aceeaşi oportunitate de a vă influenţa printr-o comunicare eficientă[2].

Liderii grupurilor mici

Am afirmat că grupurile mici iau adesea decizii mai bune decît indivizii. Totuşi, pentru a reuşi, au nevoie de lideri eficienţi.

Tipuri de leadership

Uneori nu există *un lider anume*. Într-o astfel de situaţie, membrii grupurilor eficiente tind să aibă o influenţă egală. Cînd apare nevoia de leadership, oricare dintre membri poate – şi unul probabil o va face – să devină liderul necesar. Un caz tipic poate fi un proiect de la curs, în care colaboraţi cu cîţiva colegi. Din cînd în cînd, fiecare dintre dumneavoastră va ajuta grupul să progreseze către scopul său, sugerînd cînd şi unde să se întîlnească, evidenţiind punctele forte şi punctele slabe ale unui argument, rezolvînd dezacordurile dintre alţi membri şi aşa mai departe.

➲ **leadership** Capacitatea de a-i influenţa pe membrii grupului, astfel încît să fie îndeplinite obiectivele grupului

Un grup poate avea un *lider implicit*. De exemplu, dacă o întrunire de afaceri include un vicepreşedinte şi cîţiva subordonaţi, vicepreşedintele devine lider implicit. Acelaşi lucru este valabil dacă un membru al grupului este specialist în subiectul discutat, iar ceilalţi nu sînt. Membrii grupului tind să manifeste respect faţă de persoana cu gradul cel mai înalt sau cu nivelul cel mai mare de expertiză.

➲ **lider implicit** Membru al grupului pe care ceilalţi membri îl respectă datorită gradului său, expertizei sau altei calităţi.

Grupurile mici necesită un leadership eficient, pentru a-şi atinge obiectivele. Unele grupuri au un lider desemnat, altele au un lider implicit sau emergent.

Chiar şi atunci cînd un grup nu are iniţial un lider, poate exista un *lider emergent*, adică o persoană care, prin capacităţi, prin forţa personalităţii sau doar prin faptul că vorbeşte mai mult, îşi asumă rolul de lider. Apariţia unui lider poate fi sau nu de dorit. Dacă grupul a ajuns într-un blocaj sau pierde timpul certîndu-se sau glumind, liderul emergent îl poate reorienta spre acţiune. Există totuşi pericolul ca liderul emergent să nu fie cel mai eficient lider, ci doar personalitatea care se impune cel mai mult.

➲ **lider emergent** Membru al grupului care se impune drept lider pe parcursul deliberărilor grupului.

În cele din urmă, poate să existe un *lider desemnat* – o persoană aleasă sau numită conducător în momentul creării grupului. Un grup care se întruneşte pentru o singură şedinţă ar trebui aproape întotdeauna să aibă un lider desemnat care să se ocupe de sarcinile procedurale şi să aibă funcţia de purtător de cuvînt. De asemenea, un comitet formal va desemna, de obicei, un preşedinte. Preşedintele poate avea funcţii de lider sau le poate delega, dar rămîne la conducere.

➲ **lider desemnat** Persoană aleasă sau numită conducător în momentul creării grupului.

Un grup poate să aibă sau nu nevoie de un lider specific, dar are întotdeauna nevoie de *leadership*. Cînd toţi membrii unui grup sînt buni comunicatori, ei pot fi pe rînd lideri,

chiar dacă grupul are un lider desemnat sau implicit. Cînd exersaţi aptitudinile de comunicare în grup, fiţi pregătit să vă asumaţi rolul de lider ori de cîte ori este necesar[3].

Funcţiile leadership-ului

Un lider eficient ajută grupul să îşi atingă scopul, satisfăcînd trei seturi de necesităţi care se suprapun – necesităţi procedurale, necesităţi legate de sarcină şi necesităţi de întreţinere a relaţiilor în cadrul grupului.

Necesităţile procedurale

➲ **necesităţi procedurale** Acţiuni „gospodăreşti" de rutină, necesare pentru desfăşurarea eficientă a activităţii într-un grup mic.

Necesităţile procedurale pot fi considerate necesităţi „gospodăreşti" ale grupului. Printre ele se numără:

Stabilirea momentului şi locului în care se va întîlni grupul.
Rezervarea sălii, verificarea numărului de scaune, pornirea încălzirii sau a aerului condiţionat.
Stabilirea agendei fiecărei întîlniri.
Deschiderea întîlnirii.
Luarea de notiţe pe parcursul întîlnirii.
Pregătirea şi distribuirea materialelor scrise necesare pentru întîlnire.
Rezumarea progreselor grupului la finalul întîlnirii.

Dacă există un lider desemnat, acesta se poate ocupa de necesităţi sau poate desemna unul sau mai mulţi membri ai grupului care să o facă. În caz că nu există un lider desemnat, membrii grupului trebuie să îşi împartă responsabilităţile procedurale.

Necesităţile legate de sarcină

➲ **necesităţi legate de sarcină** Acţiuni substanţiale necesare pentru a ajuta un grup mic să îşi îndeplinească sarcina atribuită.

Necesităţile legate de sarcină sînt acţiuni importante, care se impun pentru a ajuta grupul să finalizeze o anumită sarcină la care lucrează. Printre ele se numără:

Analiza problemelor cu care se confruntă grupul.
Distribuirea sarcinilor de lucru.
Culegerea informaţiilor.
Solicitarea opiniilor altor membri.
Împiedicarea grupului să devieze într-o altă direcţie.
Susţinerea ideilor nepopulare.
Formularea criteriilor pentru stabilirea celei mai eficiente soluţii.
Ajutarea grupului să ajungă la consens cu privire la recomandările finale.

Toţi membrii grupului trebuie să contribuie la satisfacerea necesităţilor legate de sarcină. Cele mai eficiente grupuri mici sînt cele în care fiecare persoană contribuie din plin la realizarea obiectivului grupului.

Necesităţile de întreţinere a relaţiilor în cadrul grupului

➲ **necesităţi de întreţinere a relaţiilor în cadrul grupului** Acţiuni de comunicare necesare în vederea menţinerii relaţiilor interpersonale într-un grup mic.

Necesităţile de întreţinere implică relaţiile interpersonale din cadrul grupului. Includ factori precum:

Cît de bine se înţeleg între ei membrii grupului.

Cît de dispuşi sînt să contribuie la activitatea grupului.
Dacă membrii se sprijină reciproc.
Dacă membrii sînt satisfăcuţi de realizările grupului.
Dacă membrii se simt bine cu privire la rolurile lor în cadrul grupului.

Dacă discuţia este dominată de probleme interpersonale, grupul va avea dificultăţi în colaborare şi în luarea deciziilor. Un lider poate contribui foarte mult la crearea şi menţinerea comunicării în cadrul grupului. Ajutîndu-i pe membrii grupului să gestioneze conflictul, rezolvînd neconcordanţele de opinie, diminuînd tensiunile interpersonale, încurajînd participarea tuturor membrilor, fiind atent la sentimentele indivizilor şi promovînd solidaritatea de grup, liderul poate ajuta într-o mare măsură grupul să îşi atingă obiectivele.

Responsabilităţi într-un grup mic

Fiecare membru al unui grup mic trebuie să îşi asume anumite responsabilităţi, care pot fi împărţite în cinci categorii principale : (1) dedicaţi-vă obiectivelor grupului ; (2) îndepliniţi-vă îndatoririle individuale ; (3) evitaţi conflictele interpersonale ; (4) încurajaţi implicarea totală ; (5) evitaţi îndepărtarea discuţiilor de la tema principală. Unele dintre aceste responsabilităţi implică roluri de lider, dar toate cinci sînt atît de importante, încît fiecare participant trebuie să le considere obligaţii personale, indiferent cine este liderul grupului.

Dedicaţi-vă obiectivelor grupului

Pentru ca un grup să aibă succes, membrii trebuie să îşi alinieze obiectivele personale la obiectivele grupului. Acest lucru pare evident, dar nu este întotdeauna uşor. Cînd colaboraţi cu alţi studenţi la un proiect pentru un curs, obiectivul grupului – şi, probabil, obiectivul fiecărui membru – este să obţină o notă bună. Membrii sînt puternic motivaţi să coopereze şi să se dedice îndeplinirii sarcinii.

Problemele apar cînd unul sau mai mulţi membri au obiective personale care intră în conflict cu obiectivul grupului. Iată ce tip de situaţie poate să apară :

Sherri Baines este membră a comitetului care se ocupă de achiziţia unor noi echipamente pentru cantina angajaţilor de la ziarul local. Deoarece bugetul este foarte redus, obiectivul comitetului este să obţină cele mai bun echipament la preţul cel mai redus. Ceilalţi membri ai grupului nu ştiu însă că ginerele lui Sherri este agent de vînzări la o firmă de distribuţie de echipamente de bucătărie cu preţuri mari. În sinea ei, Sherri s-a gîndit că, dacă ar putea convinge comitetul să apeleze la firma respectivă, ginerele ei ar obţine un comision mare. Sherri nu a menţionat acest lucru grupului. În schimb, ea susţine că nu preţul, ci calitatea trebuie să fie factorul decisiv în achiziţie. Procesul de grup nu funcţionează bine, din cauză că Sherri nu renunţă la scopul ei personal.

Acesta este un exemplu extrem, dar pot să existe tipuri de scopuri personale mai subtile, ca în cazul următor :

Carlos şi Rachel fac parte dintr-un grup, iar Carlos ar vrea să fie în relaţii mai apropiate cu Rachel. Pentru a o impresiona, el poate fi de acord cu tot ce spune ea, indiferent dacă îi împărtăşeşte sau nu opiniile. În consecinţă, opiniile exprimate de Carlos nu sînt opiniile lui reale. Pe scurt, Carlos

➲ **scop ascuns** Obiectiv care poate intra în conflict cu obiectivele de ansamblu ale grupului.

are *un scop ascuns* la întrunirile grupului. Scopul grupului este să rezolve problema, dar scopul lui Carlos este să aibă o relaţie cu Rachel.

Membrii grupului pot avea diverse tipuri de scopuri ascunse. Cineva poate avea probleme personale – note mici, despărţirea de iubit/iubită sau pur şi simplu o zi proastă. Altul poate fi fidel unui alt grup ale cărui obiective sînt în conflict cu cele ale grupului respectiv. Un al treilea îşi poate dori să devină liderul grupului deoarece îşi doreşte puterea, indiferent de misiunea grupului.

Nu uitaţi că acţiunile unui membru al grupului îi influenţează pe toţi ceilalţi membri. Nu încercaţi să vă susţineţi interesele proprii sau să vă consolidaţi ego-ul în detrimentul grupului şi al obiectivelor sale. Fiţi atent la scopurile ascunse – ale dumneavoastră sau ale altcuiva – şi implicaţi-vă într-un spirit pozitiv.

Îndepliniţi-vă îndatoririle individuale

Aşa cum am menţionat mai sus, unul dintre avantajele procesului de grup este că distribuie sarcinile de lucru mai multor persoane. Dar, dacă nu toţi membrii grupului se achită de îndatoririle care le revin, întregul proiect al grupului poate să eşueze – ca în exemplul următor :

În urmă cu cîțiva ani, un grup de studenți a decis că, în cadrul unui proiect pentru un curs, vor duce coșuri cu daruri de Paște pacienților internați în secția de pediatrie a spitalului local. După ce proiectul a fost aprobat, s-au distribuit sarcinile. Stoya trebuia să țină legătura cu autoritățile spitalului. Corinne urma să se ocupe de strîngerea fondurilor pentru cumpărarea produselor necesare. Jesse trebuia să coordoneze echipa care se ocupa cu decorarea ouălor. Liu urma să se ocupe de cumpărarea coșurilor și a iepurașilor de ciocolată. Justin urma să se ocupe de transport.

Toți s-au achitat de îndatoriri, cu excepția lui Justin, care era ocupat cu redactarea unui eseu semestrial. El a rugat un prieten să îi aducă orarul autobuzelor și a presupus că totul va merge bine. În dimineața de Paște, întregul grup s-a adunat în stația de autobuz, cu coșuri pentru copii. Au tot așteptat. După o oră, Justin a sunat la compania de transport și a aflat că în zilele de sărbătoare autobuzele nu circulă. Pînă cînd Justin a rezolvat problema transportului la spital, programul de vizită se încheiase și grupul nu a putut intra.

Indiferent de sarcinile care le revin, *toţi* membrii grupului au o îndatorire foarte importantă – să asculte. În primul rînd, acest lucru vă ajută să înţelegeţi ce se întîmplă în cadrul grupului. Spre deosebire de situaţia prezentării unui discurs public, îl puteţi întrerupe oricînd pe vorbitor pentru a-i cere explicaţii. În al doilea rînd, ascultarea vă ajută să evaluaţi meritele poziţiei vorbitorului. În al treilea rînd, ascultarea îi oferă sprijin vorbitorului şi contribuie la crearea unui climat propice pentru discuţii. Dacă nu ascultă eficient, nici un grup nu va progresa mult.

Evitaţi conflictele interpersonale

Dacă grupurile ar fi alcătuite din roboţi, nu ar exista conflicte interpersonale. Grupurile sînt alcătuite însă din oameni care au simpatii şi antipatii, animozităţi şi prejudecăţi şi personalităţi foarte diferite. Pentru grup este esenţial ca dezacordurile să rămînă la nivelul sarcinilor, şi nu la nivel personal.

Să presupunem că nu sînteţi de acord cu ideea unui alt membru. Dezacordul la nivel personal ar putea suna astfel : „Aceasta este cea mai stupidă idee pe care am auzit-o vreodată ! Vă daţi seama cît ar costa să facem asta ? ”. La nivelul sarcinilor, dezacordul vizează însă *ideea*, nu persoana : „Este posibil să fie o soluţie foarte bună, dar nu sînt sigur că avem banii necesari pentru a o pune în aplicare”.

Indiferent de grup, antagonismul personal afectează pe toată lumea şi dăunează performanţelor grupului. Este esenţial ca o persoană să îşi asume rolul de lider şi să reorienteze discuţia spre aspectele relevante. Să presupunem că faceţi parte dintr-o comisie însărcinată cu organizarea unei serii de conferinţe în campusul dumneavoastră. Discuţia ar putea decurge astfel :

Anton: Trebuie neapărat ca Hightower, membru al Camerei Reprezentanţilor, să vorbească în campus. Face multe activităţi ecologiste.

Minh: Liberalul acela? Nu-i pasă cîtuşi de puţin cît plătim pentru un litru de benzină. Nu-l interesează creşterea economică.

Anton: Deci eşti în favoarea forajelor pe platforme maritime? Vrei să distrugem coastele, astfel încît companiile petroliere să obţină profituri mai mari?

Minh: Din cauza celor ca tine am ajuns dependenţi de resursele externe de petrol – fapt care ne pune în pericol prosperitatea şi siguranţa naţională, făcîndu-ne vulnerabili la şantajul economic din partea altor ţări.

Liderul: O clipă. Acesta ar fi un subiect bun pentru seria de conferinţe. Îi putem ruga atît pe Hightower, cît şi pe un reprezentant al companiilor petroliere să participe la o dezbatere.

Prin exemplul de mai sus nu sugerăm că membrii unui grup nu ar trebui să aibă niciodată divergenţe. De fapt, există o problemă gravă dacă membrii se înţeleg foarte bine şi sînt atît de preocupaţi să menţină armonia grupului, încît nu se contrazic niciodată unii pe ceilalţi. Cînd se întîmplă acest lucru, dispare şansa de a se lua cea mai bună decizie, analizîndu-se o varietate de perspective, opinii şi informaţii. Scopul nu este ca grupul să evite conflictul, ci să îl menţină la nivelul sarcinilor, astfel încît să nu degenereze în dispute personale[4].

Încurajaţi implicarea totală

Pentru ca un grup să funcţioneze eficient, toţi membrii trebuie să contribuie din plin şi să îşi comunice ideile reciproc. Fiecare membru al grupului trebuie să îşi asume responsabilitatea de a-i încuraja pe ceilalţi membri să se implice. Puteţi face acest lucru în primul rînd ascultînd cu atenţie. La urma urmei, v-ar plăcea să vă adresaţi unui grup cînd toată lumea pare plictisită sau neatentă ?

Dacă unul sau doi membri tac, îi puteţi implica în discuţie solicitîndu-le opiniile şi manifestînd interes pentru ideile lor. Cînd un membru vorbeşte, puteţi spune : „Nu ştiam asta, ne poţi spune mai multe ? ”. Totodată, încercaţi să evitaţi comentariile negative care reduc la tăcere un vorbitor înainte să termine ce avea de spus – comentarii precum „Nu, asta nu dă niciodată rezultate” sau „Ce idee proastă ! ”. Comentariile încurajatoare îi fac pe membrii grupului să fie binevoitori şi să simtă că au libertatea de a-şi aduce în discuţie ideile fără teama de ridicol sau de situaţii stînjenitoare.

Dacă vă este ruşine sau teamă că ideile dumneavoastră vor fi criticate prea aspru, este posibil ca la început să ezitaţi să vă implicaţi. Pentru a vă depăşi reţinerea, nu uitaţi că grupul are nevoie de contribuţia dumneavoastră. Puteţi, cel puţin, să creaţi un mediu favorabil discuţiilor, ascultînd, reacţionînd şi încurajînd schimbul liber de idei.

Nu vă îndepărtaţi de la subiect

În unele grupuri, discuţiile debutează ca un exerciţiu de tip „flux al conştiinţei". Iată un exemplu ipotetic în care comisia de urbanism a unui oraş planifică instalarea unui nou semafor într-o intersecţie aglomerată :

Sharif: Este dificil să facem maşinile să se oprească dacă nu instalăm un semafor.
Delany: Mie-mi spui! Am trecut pe acolo ieri şi am frînat, dar maşina nu s-a oprit. Dar poate ar trebui să-mi fac revizia frînelor.
Mike: Pregăteşte-te să plăteşti o avere. Mi-am reparat sistemul de frînare săptămîna trecută şi m-a costat aproape de două ori mai mult decît data trecută.
Austin: Asta nu-i nimic. Aţi văzut cît costă maşinile de tuns iarba mai recent? Şi dacă credeţi că astea sînt scumpe...
Kym: Cine tunde gazoane? Am adus pe cineva care mi-a instalat gazonul, iar în rest am pus pietriş. Este...
Liderul: Scuzaţi-mă, dar nu vorbeam despre *semafor*?

Fiecare membru are responsabilitatea de a nu se îndepărta de la subiect şi de a interveni dacă grupul se îndepărtează prea mult. Nu este nici o problemă dacă se ajunge la o conversaţie obişnuită, dar nu ar trebui să dureze prea mult. Cînd faceţi parte dintr-un grup întrunit pentru a rezolva o problemă, asiguraţi-vă că obiectivul esenţial al grupului este întotdeauna în prim-plan. Faceţi tot posibilul pentru ca discuţia să decurgă în mod ordonat de la un punct la altul şi grupul să nu se lase distras de aspecte colaterale.

De asemenea, evitaţi tendinţa de a adopta prea repede o soluţie, fără să exploraţi problema în profunzime. Dacă simţiţi că grupul preferă calea cea mai uşoară şi o soluţie facilă, încercaţi să îi determinaţi pe ceilaţi membri să conştientizeze îngrijorarea dumneavoastră. Sugerîndu-le să discute mai detaliat despre problemă, puteţi descoperi informaţii sau idei esenţiale.

În grupurile mici eficiente, toți membrii se implică în totalitate și interacționează unii cu ceilalți. De asemenea, au impresia că întregul grup le respectă și le apreciază contribuțiile.

Există modalităţi sistematice de a nu vă îndepărta de la subiect şi de a evita deciziile pripite ale grupului. Studiile relevă că, dacă grupul respectă o metodă testată de luare a deciziilor, sînt mai multe şanse de a obţine un rezultat satisfăcător[5]. Prin urmare, vom apela la tehnica de luare a deciziilor folosită cel mai frecvent în grupurile mici – metoda gîndirii reflexive.

Metoda gîndirii reflexive

Metoda gîndirii reflexive derivă din scrierile filosofului american John Dewey. Oferă un proces gradual pentru discuţiile din cadrul grupurilor care rezolvă probleme şi cuprinde cinci paşi : (1) definirea problemei ; (2) analiza problemei ; (3) stabilirea criteriilor pentru rezolvarea problemei ; (4) formularea soluţiilor potenţiale ; (5) alegerea celei mai bune soluţii. Pe măsură ce vom prezenta aceşti paşi, îi vom ilustra pe fiecare, urmărind un singur grup pe parcursul întregului proces al gîndirii reflexive.

➲ **metoda gîndirii reflexive** Metodă în cinci paşi pentru direcționarea discuțiilor într-un grup mic întrunit pentru a rezolva o problemă.

Definiţi problema

Înainte ca un grup întrunit pentru a rezolva o problemă să poată progresa, trebuie să ştie exact ce problemă încearcă să rezolve. Definirea problemei de discutat în cadrul grupului este echivalentă cu stabilirea unui scop specific pentru un discurs. Dacă nu este realizată într-un mod adecvat, tot ce urmează va avea de suferit.

Cea mai bună modalitate de a defini problema este să o formulăm ca pe o chestiune de politică. Aşa cum am văzut în capitolul 16, chestiunile de politică vizează necesitatea sau caracterul practic al unor acţiuni. De obicei, includ verbul „a trebui". De exemplu :

➲ **chestiune de politică** Întrebare cu privire la iniţierea sau neiniţierea unei anumite acţiuni.

Ce măsuri trebuie să ia universitatea noastră pentru a creşte siguranţa studenţilor în campus?
Ce paşi trebuie să întreprindă guvernul federal pentru a rezolva problema bugetului federal?
Ce strategie trebuie să adopte Statele Unite cu privire la exploatarea prin muncă a copiilor în ţările din întreaga lume?

Cînd formulaţi întrebările pentru discuţii, grupul dumneavoastră trebuie să respecte cîteva indicaţii. În primul rînd, întrebarea trebuie să fie cît mai clară şi mai precisă. De exemplu :

Ineficientă: Ce trebuie făcut în privinţa organizaţiilor caritabile care comit fraude?
Mai eficientă: Ce măsuri trebuie să ia guvernul pentru a controla activităţile organizaţiilor caritabile care comit fraude?

În al doilea rînd, formulaţi întrebarea pentru a permite o mare varietate de răspunsuri. Fiţi atent îndeosebi la întrebările la care se poate răspunde printr-un simplu „da" sau „nu". De exemplu :

Ineficientă: În oraş trebuie construită o nouă şcoală elementară?
Mai eficientă: Ce măsuri trebuie să ia municipalitatea pentru a face faţă numărului tot mai mare de elevi înscrişi în şcolile primare?

În al treilea rînd, evitaţi întrebările subiective sau tendenţioase. De exemlu :

Ineficientă: Cum putem împiedica librăria din campus să îi jecmănească pe studenţi?
Mai eficientă: Ce schimbări trebuie efectuate la nivelul politicii de stabilire a preţurilor la librăria din campus?

În al patrulea rînd, formulaţi o singură întrebare. De exemplu :

Ineficientă: Ce modificări trebuie să instituie facultatea la nivelul condiţiilor de admitere şi de absolvire?
Mai eficientă: Ce modificări trebuie să instituie facultatea în privinţa condiţiilor de admitere?
Mai eficientă: Ce modificări trebuie să instituie facultatea în privinţa condiţiilor de absolvire?

Pentru a clarifica acest prim pas din metoda gîndirii reflexive, să observăm cum a definit problema grupul din exemplul nostru, întrunit pentru a rezolva probleme :

În cadrul unui proiect de la un curs, grupul și-a propus să analizeze problema costurilor tot mai mari pe care le presupune frecventarea facultății. Conform metodei gîndirii reflexive, membrii grupului au început prin a defini problema. După cîteva tentative nereușite, au formulat-o astfel: „Ce pași trebuie să întreprindă facultatea noastră pentru a-și diminua costurile studiilor?".

Analizați problema

După ce a definit problema, grupul începe să o analizeze. Adesea, grupurile (ca şi indivizii) încep să formuleze soluţii înainte să înţeleagă pe deplin ce nu merge bine. Este ca şi cum un medic ar prescrie un tratament înainte de a stabili un diagnostic precis al afecţiunii pacientului. Dacă grupul dumneavoastră investighează problema cît mai amănunţit, veţi reuşi să găsiţi o soluţie eficientă.

Cînd analizaţi problema, există două întrebări care trebuie să beneficieze de o atenţie deosebită. În primul rînd, cît de gravă este problema? Investigaţi-i anvergura. Stabiliţi cîţi oameni sînt afectaţi de ea. Evaluaţi ce s-ar putea întîmpla dacă nu ar fi rezolvată. În al doilea rînd, care sînt cauzele problemei? Verificaţi istoricul ei şi infomaţi-vă cu privire la factorii care au cauzat-o.

Bineînţeles, analiza problemei impune documentare. Deciziile de grup eficiente depind de deţinerea celor mai bune informaţii disponibile. Puteţi obţine aceste informaţii în acelaşi mod în care adunaţi informaţii pentru un discurs. Uneori vă puteţi baza pe propriile cunoştinţe şi experienţe. Mai adesea, trebuie să obţineţi informaţii din alte surse – efectuînd căutări pe internet, întrebînd pe cineva care are cunoştinţe despre temă sau documentîndu-vă într-o bibiliotecă (vezi capitolul 7). În cadrul întîlnirilor grupului, asiguraţi-vă că aţi efectuat documentarea care vi s-a atribuit, astfel încît să puteţi furniza informaţii complete, obiective.

Să revenim la grupul nostru şi să observăm cum a analizat problema creşterii rapide a costurilor asociate cu frecventarea facultăţii:

Grupul a discutat mai întîi despre gravitatea problemei. Taxele de studiu crescuseră dramatic, la fel și prețurile cărților și cheltuielile ocazionale. Un membru a descoperit date statistice potrivit cărora costurile frecventării facultății au crescut de peste două ori în ultimii zece ani. Un altul a adus dovezi conform cărora costurile medii anuale se apropiau de 15.000 de dolari pentru studenții de la colegiile și universitățile de stat și de aproximativ 35.000 de dolari pentru studenții de la instituțiile particulare de învățământ superior.

Pentru a stabili cauza problemei, grupul a căutat articole despre creșterea costurilor impuse studenților pentru frecventarea facultății pe întregul teritoriu al țării. De asemenea, a intervievat un profesor de economie și pe șeful programului de asistență pentru studenții din campus. După ce a studiat problema în profunzime, grupul a identificat o serie de cauze majore, printre care costurile administrative, salariile corpului profesoral, prețul manualelor și creșterea cheltuielilor necesare întreținerii.

Stabiliţi criterii pentru soluţii

Dacă aţi intenţiona să cumpăraţi o maşină, cum aţi proceda? Probabil că nu aţi intra pur şi simplu într-o reprezentanţă auto şi aţi cumpăra ce vă place, sub impulsul momentului. Cel mai probabil, aţi decide dinainte ce tip de maşină doriţi, ce opţiuni ar trebui

➲ **criterii** Standarde pe care se poate baza o evaluare sau o decizie.

să includă şi cîţi bani puteţi cheltui. Cu alte cuvinte, aţi stabili nişte *criterii* care să vă ajute să decideţi exact ce maşină vreţi să cumpăraţi.

Trebuie să procedaţi la fel şi în discuţiile purtate în grup. După ce grupul a analizat problema, nu vă grăbiţi să propuneţi soluţii. În schimb, stabiliţi criterii – standarde – pentru soluţii responsabile. Stabiliţi (şi notaţi) cu exactitate ce anume trebuie să realizeze soluţiile dumneavoastră, precum şi factorii care v-ar putea limita alegerea soluţiilor.

Ca să înţelegeţi mai bine cum se desfăşoară această etapă a metodei gîndirii reflexive, vom analiza activitatea grupului care se ocupă de diminuarea costurilor, pe care l-am urmărit pînă acum :

După cîteva discuţii, grupul a stabilit următoarele criterii pentru soluţiile posibile. (1) Soluţia trebuie să reducă semnificativ costurile suportate de studenţi. (2) Soluţia trebuie să fie aplicată la începutul următorului an universitar. (3) Soluţia nu trebuie să afecteze prestigiul facultăţii. (4) Costul soluţiei trebuie să fie minim şi să fie suportat de administraţie. (5) Resursele umane necesare implementării soluţiei trebuie să provină din personalul administrativ care face deja parte din personalul instituţiei. (6) Soluţia trebuie să implice doar acţiuni controlate de facultate – şi nu aspecte controlate de persoane sau agenţii din afară.

Găsiţi soluţii potenţiale

După ce grupul dumneavoastră a stabilit clar criteriile, sînteţi gata să discutaţi despre soluţii. În această etapă, obiectivul dumneavoastră este să găsiţi soluţii potenţiale cît mai multe şi mai diverse – şi nu să le evaluaţi. Un membru al grupului trebuie să aibă responsabilitatea de a nota toate soluţiile propuse în această etapă.

Multe grupuri consideră utilă metoda brainstormingului în această etapă. În capitolul 5 am discutat cum poate funcţiona brainstormingul pentru alegerea de către o singură persoană a unei teme pentru discurs. Aici, brainstormingul este extins la întregul grup.

➲ **brainstorming** Metodă de obținere a ideilor prin libera asociere de cuvinte și gînduri.

Cea mai bună abordare este următoarea : la început, fiecare membru al grupului notează toate soluţiile posibile care îi vin în minte. Apoi, o persoană trebuie să combine listele individuale într-o listă principală. Grupul trebuie să revizuiască lista principală, pentru a se asigura că nu au fost trecute cu vederea unele soluţii potenţiale.

În această etapă, membrii adaugă adesea idei suplimentare derivate de la ideile de pe lista principală. De exemplu, dacă o sugestie este „înfiinţarea unor cooperative alimentare”, un membru al grupului ar putea spune : „Da, şi am putea înfiinţa şi cooperative pentru îmbrăcăminte”. Un membru al grupului trebuie să noteze aceste idei noi şi să le adauge pe lista principală. Brainstormingul continuă pînă cînd grupul nu mai poate găsi alte soluţii.

Brainstormingul efectuat astfel are două avantaje. În primul rînd, încurajează creativitatea. Studiile relevă că, dacă se porneşte de la liste scrise, se obţin de obicei mai multe idei de foarte bună calitate decît dacă ne bazăm doar pe discuţii[6]. În al doilea rînd, metoda brainstormingului încurajează participarea în mod egal. Dacă fiecare membru îşi alcătuieşte o listă proprie, există mai puţine şanse ca unul sau doi membri să domine procesul sau ca vreunul să nu îşi exprime ideile, de teamă să nu fie ridiculizat.

Să vedem cum a gestionat această etapă grupul nostru care se ocupă cu reducerea costurilor :

Lucrul într-un grup mic necesită multe dintre aptitudinile asociate cu discursul public. Prezentările formale pot surveni în decursul deliberărilor grupului sau cînd grupul îşi prezintă raportul.

Prin brainstorming, grupul a găsit următoarele soluţii posibile: (1) reducerea numărului de cărţi din bibliografia fiecărui

curs; (2) reducerea unora dintre „surplusurile" de la nivelul personalului administrativ; (3) toţi profesorii să predea mai multe cursuri; (4) abordarea proprietarilor în vederea stabilizării chiriilor şi a costurilor utilităţilor; (5) înfiinţarea unor cooperative alimentare şi pentru îmbrăcăminte; (6) creşterea burselor; (7) reducerea fondurilor disponibile pentru cercetare ale facultăţilor; (8) boicotarea firmelor din campus care practică preţuri mari; (9) creşterea taxelor de studiu pentru studenţii provenind din alte state; (10) reducerea costurilor de cazare în cămine; (11) organizarea unor programe de strîngere de fonduri împreună cu asociaţiile studenţeşti; (12) redirecţionarea unor fonduri de la construcţia unor noi clădiri către fondul pentru burse studenţeşti. Iată o recoltă bună după o şedinţă de brainstorming – 12 sugestii solide.

Alegeţi cea mai bună soluţie

După enumerarea tuturor soluţiilor posibile, este timpul să le evaluaţi. În acest sens, cea mai bună modalitate este analizarea fiecărei soluţii din perspectiva criteriilor stabilite anterior, apoi trecerea la soluţia următoare şi aşa mai departe. Prin acest proces ordonat ne asigurăm că toate soluţiile potenţiale beneficiază de aceeaşi atenţie.

➲ **consens** Decizie de grup considerată acceptabilă de toţi membrii grupului.

Pe măsură ce fiecare soluţie potenţială este discutată, grupul trebuie să ajungă la un *consens*. Decizia consensuală este o decizie pe care o acceptă toţi membrii, chiar dacă e posibil ca nu toţi să o considere ideală. Deoarece de obicei conduce la decizii de calitate superioare, precum şi la creşterea coeziunii grupului, consensul constituie idealul procesului decizional în cadrul unui grup. Este atins atunci cînd membrii au fost atît de cooperanţi, încît ajung la o decizie comună pe cale raţională, printr-un schimb onest de idei şi prin examinarea tuturor problemelor.

☑ verificare

Metoda gîndirii reflexive

Da	Nu	
❒	❒	1. Grupul a definit clar problema luată în discuţie?
❒	❒	2. Grupul a exprimat problema discutată sub forma unei chestiuni de politică?
❒	❒	3. Grupul a formulat cît mai clar problema luată în discuţie?
❒	❒	4. Grupul a formulat problema luată în discuţie astfel încît să permită o mare varietate de răspunsuri?
❒	❒	5. Grupul a formulat într-o manieră obiectivă problema luată în discuţie ?
❒	❒	6. Grupul a exprimat problema luată în discuţie sub forma unei singure întrebări?
❒	❒	7. Grupul a analizat aprofundat problema înainte să caute soluţii?
❒	❒	8. Grupul a stabilit criterii pentru o soluţie ideală la problemă, înainte să discute despre soluţii specifice?
❒	❒	9. Grupul a folosit metoda brainstormingului pentru a găsi o mare varietate de soluţii potenţiale?
❒	❒	10. Grupul a evaluat fiecare soluţie potenţială din perspectiva criteriilor pentru o soluţie ideală?
❒	❒	11. Grupul a făcut un efort ferm pentru a ajunge la un consens cu privire la soluţia optimă?
❒	❒	12. Grupul a ajuns la un consens?

Ca majoritatea idealurilor, consensul poate fi dificil de atins. Dacă există puncte de vedere diferite, membrii grupului vor încerca adesea să găsească modalitatea cea mai facilă de rezolvare a divergenţelor. Uneori un membru va propune să se voteze, soluţie foarte agreată de cei care au o opinie majoritară, dar nu la fel de plăcută pentru cei aflaţi în minoritate. Apelul la vot rezolvă conflictul imediat, dar poate să nu conducă la soluţia cea mai bună. În plus, reduce unitatea grupului, facilitînd apariţia facţiunilor şi a animozităţii în rîndul membrilor care au pierdut la vot. Un grup trebuie să recurgă la soluţia votării doar cînd toate celelalte tentative de a cădea de acord asupra unei soluţii au dat greş.

Ce fel de decizie finală a luat grupul nostru care doreşte diminuarea cheltuielilor? Să vedem:

Grupul preocupat de diminuarea cheltuielilor a avut de evaluat 12 soluții. Trei au fost respinse din cauză că încălcau criteriul conform căruia o soluție acceptabilă trebuie să presupună doar acțiuni controlate direct de facultate.

Alte trei soluții au fost respinse din cauză că era nepractice din punct de vedere economic. Creșterea ajutorului financiar ar afecta mulți studenți, din cauză că fondurile ar trebui să provină din taxele de studii plătite de studenți. Majorarea taxelor pentru studenții originari din alte state ar îndepărta prea mulți astfel de studenți. Scăderea costurilor cazării în cămine ar face imposibilă oferirea serviciilor la un nivel minim acceptabil.

Și propunerea de reducere a fondurilor alocate cercetării în cadrul facultăților a fost respinsă, deoarece majoritatea banilor provin de la guvern, de la corporații și fundații. În cele din urmă, propunerea de a reduce „surplusurile" de la nivelul personalului administrativ a fost respinsă ca fiind prea costisitoare, deoarece ar fi trebuit înființat un grup care să facă auditul tuturor obligațiilor administrative.

După evaluarea sugestiilor, grupul a ajuns în sfîrșit la un consens cu privire la o soluție care includea următoarele prevederi: (1) Un student nu trebuie să cheltuiască mai mult de 200 de dolari pe cărțile necesare pentru un singur curs. (2) Universitatea trebuie să autorizeze comitetul studenților să organizeze cooperative pentru alimente, cărți și îmbrăcăminte. (3) Comitetul studenților trebuie să elaboreze în fiecare an universitar cîte cinci proiecte de strîngere de fonduri. (4) Fiecare profesor trebuie să predea încă un curs suplimentar în fiecare an.

După ce s-a ajuns la un consens, grupul este gata să îşi prezinte concluziile[7].

Prezentarea recomandărilor grupului

Sarcina unui grup care rezolvă probleme nu se încheie odată cu ultima etapă a procesului gîndirii reflexive. După ce un grup a căzut de acord asupra recomandărilor, de obicei, trebuie să le prezinte cuiva. Un grup de oameni de afaceri poate da raportul preşedintelui companiei sau comitetului executiv. Un grup de studenţi poate da raportul profesorului sau celorlalţi studenţi. Scopul unor astfel de rapoarte este prezentarea clară şi convingătoare a recomandărilor grupului.

Uneori, un grup poate să redacteze un raport scris oficial. Totuşi, raportul scris este deseori însoţit – sau înlocuit – de un raport verbal, de un simpozion sau de o masă rotundă.

Raportul verbal

Raportul verbal se bazează pe un conţinut asemănător cu cel al unui un raport scris. Dacă grupul are un lider desemnat, acesta va prezenta, probabil, raportul sau grupul va desemna o persoană care să facă acest lucru.

➲ **raport verbal** Discurs care prezintă descoperirile, concluziile sau deciziile unui grup mic.

Dacă sînteţi ales să prezentaţi raportul grupului din care faceţi parte, abordaţi misiunea ca pe oricare alt discurs. Vă revine sarcina de a explica scopul, procedurile şi recomandările grupului. Raportul dumneavoastră trebuie să conţină trei secţiuni principale. Introducerea va cuprinde scopul raportului şi va prezenta ideile sale principale. Cuprinsul va detalia problema vizată de grup, criteriile stabilite pentru alegerea soluţiei şi soluţia recomandată. Concluzia va rezuma ideile principale şi, în unele cazuri, va insista ca recomandările grupului să fie adoptate.

Ca în cazul oricărui discurs, adaptaţi raportul la public. Folosiţi materiale auxiliare pentru a clarifica şi a întări ideile şi gîndiţi-vă dacă anumite materiale vizuale v-ar putea sublinia mesajul. Folosiţi un limbaj concis, clar, sugestiv şi adecvat. Repetaţi prezentarea raportului, ca să îl puteţi susţine fluent şi convingător. Ulterior, dumneavoastră – şi, posibil, şi alţi membri ai grupului – puteţi fi rugat să răspundeţi la întrebări adresate de public.

Simpozionul

La simpozion participă un moderator şi cîţiva vorbitori aşezaţi unul lîngă altul, în faţa publicului. Dacă grupul care prezintă simpozionul are un lider desemnat, de obicei acesta va fi moderatorul. Sarcina moderatorului este să prezinte tema şi vorbitorii. Fiecare vorbitor prezintă un discurs pregătit în prealabil, referitor la diverse aspecte ale aceluiaşi subiect. După susţinerile discursurilor poate avea loc o sesiune de întrebări şi răspunsuri.

➲ **simpozion** Prezentare în public în cadrul căreia cîteva persoane prezintă discursuri pregătite în prealabil, referitoare la diverse aspecte ale aceluiaşi subiect.

Simpozionul este folosit adesea pentru a prezenta raportul grupurilor la cursurile de retorică. Pentru a-l organiza, fiecare membru al grupului ar putea să prezinte pe scurt activitatea şi deciziile grupului dintr-o etapă a procesului de gîndire reflexivă un aspect important al temei discutate. De exemplu, un grup care a dezbătut pedeapsa capitală ar putea proceda astfel : un vorbitor prezintă concluzia grupului cu privire la întrebarea dacă pedeapsa capitală combate în mod eficient infracţiunile, alt vorbitor prezintă poziţia grupului cu privire la moralitatea pedepsei capitale şi aşa mai departe.

Toate discursurile trebuie să fie atent elaborate. De asemenea, ele trebuie să fie coordonate, astfel încît simpozionul să prezinte toate aspectele importante ale proiectului grupului.

Masa rotundă

O discuţie de tip masă rotundă este în principal o dezbatere purtată în faţa unui public. Masa rotundă trebuie să aibă un moderator care prezintă subiectul şi cîţiva participanţi.

➲ **masă rotundă** Dezbatere structurată, pe un anumit subiect, purtată de cîteva persoane în faţa unui public.

Pe parcursul discuţiei, moderatorul poate adresa întrebări şi poate face comentarii pentru a direcţiona discuţia. Participanţii vorbesc concis, informal şi liber. Poartă un dialog între

ei, dar vorbesc suficient de tare pentru ca publicul să audă. Ca şi simpozionul, masa rotundă poate fi urmată de o sesiune de întrebări şi răspunsuri.

Datorită spontaneităţii ei, masa rotundă poate fi incitantă şi pentru participanţi, şi pentru public. Din păcate, această spontaneitate inhibă prezentarea sistematică a recomandărilor grupului. Prin urmare, discuţia de tip masă rotundă este folosită rareori de grupurile care rezolvă probleme, deşi poate da rezultate bune pentru grupurile care adună informaţii.

Dacă participaţi la o masă rotundă, fiţi atent la eroarea comună constînd în presupunerea că nu este necesară o pregătire serioasă. Deşi veţi vorbi liber, trebuie să studiaţi din timp subiectul, să analizaţi aspectele importante şi să stabiliţi ideile pe care vreţi să le evidenţiaţi. De asemenea, o masă rotundă eficientă necesită o planificare prealabilă efectuată de moderator şi de participanţi, sub aspectul problemelor care vor fi discutate şi a ordinii acestora. În cele din urmă, toţi participanţii trebuie să îşi împartă de comun acord timpul alocat, astfel încît discuţia să nu fie monopolizată de una sau două persoane.

Indiferent ce metodă foloseşte grupul dumneavoastră pentru a-şi prezenta concluziile, veţi veţi avea de cîştigat daca urmaţi recomandările privind discursul public din această carte. Tehnicile prezentării eficiente rămîn aceleaşi, indiferent dacă ţineţi un discurs, dacă sînteţi membru al unui grup care se străduieşte să rezolve o problemă sau dacă participaţi la un simpozion sau la o masă rotundă[8].

REZUMAT

Un grup mic constă în trei pînă la douăsprezece persoane reunite în vederea realizării unui scop specific. Un grup mic care rezolvă probleme este creat pentru a rezolva o anumită problemă. Cînd un astfel de grup dispune de un leadership eficient, de obicei ia decizii mai bune decît persoanele individuale.

Majoritatea grupurilor au un lider desemnat, un lider implicit sau un lider emergent. Unele grupuri nu au un lider specific, caz în care toți membrii grupului trebuie să își asume responsabilități de lider. Un lider eficient ajută grupul să își atingă scopurile, satisfăcînd necesitățile procedurale, necesitățile legate de sarcină și necesitățile de întreținere a relațiilor în cadrul grupului.

În afară de leadership, toți membrii unui grup au cinci responsabilități fundamentale. Trebuie să vă dedicați scopurilor grupului, să vă achitați de sarcinile individuale care vă revin, să evitați conflictul interpersonal din cadrul grupului, să încurajați implicarea deplină a tuturor membrilor și să contribuiți la menținerea grupului pe direcția bună.

De asemenea, grupul dumneavoastră va avea mai mult succes dacă va aplica metoda gîndirii reflexive, care constă într-un proces pe etape în vederea luării deciziilor în cadrul grupurilor care rezolvă probleme. Metoda presupune cinci pași: (1) definirea cît mai clară și mai concisă a problemelor; (2) analiza problemei, pentru a-i stabili gravitatea și cauzele; (3) stabilirea criteriilor pentru evaluarea soluțiilor; (4) găsirea mai multor soluții potențiale; (5) selectarea celei/celor mai bune soluții.

După ce grupul a căzut de acord asupra recomandărilor, de obicei, trebuie să prezinte un raport verbal sau să participe la un simpozion sau la o discuție de tip masă rotundă. Indiferent de tipul de prezentare verbală ales de grupul dumneavoastră, vor fi necesare aptitudini pentru un discurs public eficient.

TERMENI-CHEIE

diadă (p. 358)
grup mic (p. 358)
grup mic care rezolvă probleme (p. 358)
leadership (p. 359)
lider implicit (p. 359)
lider emergent (p. 359)
lider desemnat (p. 359)
necesități procedurale (p. 360)
necesități legate de sarcină (p. 360)
necesități de întreținere a relațiilor în cadrul grupului (p. 360)
scop ascuns (p. 362)
metoda gîndirii reflexive (p. 364)
chestiune de politică (p. 365)
criterii (p. 366)
brainstorming (p. 367)
consens (p. 368)
raport verbal (p. 370)
simpozion (p. 370)
masă rotundă (p. 370)

ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

După ce ați citit acest capitol, ar trebui să puteți răspunde la următoarele întrebări:

1. Ce este un grup mic? Ce este un grup mic care rezolvă probleme?
2. Care sînt cele patru tipuri de leadership posibile într-un grup mic? Explicați cele trei tipuri de necesități satisfăcute de leadership într-un grup mic.
3. Care sînt cele cinci responsabilități majore ale fiecărui membru al unui grup mic?
4. Care sînt etapele metodei gîndirii reflexive? Explicați sarcinile majore ale grupului în fiecare etapă.
5. Care sînt cele trei metode pentru prezentarea orală a recomandărilor unui grup care rezolvă probleme?

EXERCIȚII PENTRU ANTRENAREA GÎNDIRII CRITICE

1. Identificați eroarea (sau erorile) din întrebările următoare pentru o discuție în cadrul unui grup care rezolvă probleme. Reformulați fiecare întrebare, astfel încît să respecte criteriile discutate în capitolul privind întrebările eficiente din discuții.
   a. Cum trebuie procedat pentru a evita deficiența absolut ridicolă de calculatoare noi pentru studenții care frecventează această instituție de învățămînt?
   b. Ce trebuie făcut cu privire la abuzurile la care sînt supuși copiii?
   c. Ce trebuie să facă guvernul federal pentru a reduce numărul persoanelor fără adăpost și incidența cazurilor de conducere a autovehiculelor sub influența băuturilor alcoolice?
   d. Guvernul federal trebuie să instituie un impozit național pe vînzări pentru a diminua datoria națională?
2. Dacă este posibil, planificați-vă să observați modul în care acționează grup mic care rezolvă probleme. Puteți lua parte la o întrunire a consiliului municipal, a comitetului școlar, a comisiei de urbanism, a unei firme locale, a unui consiliu parohial. În ce măsură discuția respectă criteriile unei discuții eficiente prezentate în acest capitol? Ce tip de leadership are grupul și cît de bine satisface liderul necesitățile procedurale, necesitățile legate de sarcină și necesitățile de întreținere a relațiilor în cadrul grupului? Cum se achită de responsabilități ceilalți membri ai grupului? Ce aspecte ale întîlnirii sînt gestionate cel mai eficient? Care sînt gestionate cel mai puțin eficient?
3. Identificați o decizie relativ importantă pe care ați luat-o în ultimii doi ani. Încercați să refaceți procesul prin care ați ajuns la acea decizie. Să presupunem acum că puteți relua procesul decizional folosind metoda gîndirii reflexive. Descrieți ce ați face în fiecare etapă a metodei.

Ajungeți la aceeași decizie? Dacă nu, credeți că metoda gîndirii reflexive v-ar fi condus la o decizie mai bună în momentul respectiv?

4. Participați la un simpozion sau la o masă rotundă în campus. Pregătiți o scurtă analiză a derulării sale. În primul rînd, studiați rolul moderatorului. Cum prezintă acesta subiectul și participanții? Ce rol joacă apoi moderatorul? Acesta contribuie la orientarea și menținerea la obiect a discuției? Face un rezumat și trage concluziile la sfîrșit?
   În al doilea rînd, observați participanții. Discursurile din cadrul simpozionului sînt bine pregătite și prezentate? Care vorbitor vi se pare mai eficient? Dar cel mai puțin eficient? De ce? Participanții la masa rotundă își împart între ei timpul disponibil? Dialogul lor pare bine planificat, astfel încît acoperă aspectele principale ale temei? Care participant vi se pare cel mai eficient? Dar cel mai puțin eficient? De ce?

Anexă

Discursuri pentru analiză și discuții

- Ramadanul
- Ororile din crescătoriile de cîini
- Spargeți balonul de săpun antibacterian
- Sue, mătușa mea țicnită

Ramadanul

Alegerea unei teme pe baza experienței personale poate fi o decizie excelentă, mai ales dacă vorbitorul își completează cunoștințele anterioare printr-o documentare suplimentară – ca în următoarea prezentare informativă despre luna sfîntă a musulmanilor, Ramadanul. În timp ce citiți, observați cît de precis este organizat discursul, modul cum vorbitoarea stabilește o legătură între temă și public și cît de clar explică fiecare aspect al Ramadanului, trezind interesul ascultătorilor.

De asemenea, discursul este un exemplu instructiv de prezentare liberă. Vorbitoarea menține contactul vizual cu publicul și se uită la notițe doar cînd este nevoie. Deși are emoții, dă impresia că este stăpînă pe sine, încrezătoare, gesturile ei sînt naturale și spontane.

1. În această lună, peste un miliard de oameni din întreaga lume nu au luat masa de prînz. Nu au mîncat nimic şi nu au băut nimic de la răsăritul soarelui pînă la apus. Au făcut aşa în fiecare zi din această lună şi fac acest lucru în fiecare an. Şi eu am făcut la fel. De ce? Luna trecută a fost o perioadă în care ne-am îngrijit de minte, de trup şi de spirit. Luna trecută a fost Ramadanul.

2. Sînt sigură că majoritatea dintre dumneavoastră au auzit de Ramadan, dar poate nu ştiţi multe despre această tradiţie. Ramadanul este a noua lună din calendarul islamic, iar pe parcursul ei musulmanii postesc de la răsărit pînă la apus. Ramadanul înseamnă însă mai mult decît o perioadă de post. După cum explică Tariq Ramadan, autorul cărţii *Western Muslims and the Future of Islam*, Ramadanul este un interval de timp în care „credincioşii îşi întăresc credinţa şi spiritualitatea, consolidîndu-şi totodată sentimentul justiţiei sociale".

3. În calitate de musulmană practicantă, am ţinut Ramadanul toată viaţa. Părinţii mei au venit în Statele Unite din Pakistan la scurt timp după ce m-am născut şi ţin minte că mergeam la moschee cînd eram copil, iar postul înceta la sfîrşitul zilei, alături de familie şi de prieteni. Acum mă întîlnesc cu alţi studenţi de aici, din campus.

4. Scopul discursului meu de astăzi este să vă explic ce înseamnă Ramadanul, avînd în vedere îndeosebi istoricul şi practicile cu care este asociat. La sfîrşit, sper să înţelegeţi mai bine acest timp sacru pentru musulmanii din Statele Unite şi din întreaga lume. Să începem printr-o trecere în revistă a istoriei Ramadanului.

5. Începuturile Ramadanului datează de acum 1.400 de ani, în Orientul Mijlociu, fiind legat de apariţia Coranului. După cum explică Karen Armstrong în *Islam. A Short History*, în anul 610 d.Hr., profetul Mahomed a pornit într-o călătorie spirituală prin deşert, pe teritoriul actual al Arabiei Saudite. La un moment dat, în timpul călătoriei sale, cred musulmanii, Allah i-a vorbit lui Mahomed prin arhanghelul Gabriel – acelaşi Gabriel din scripturile evreieşti şi musulmane.

6. Atunci, profetul Mahomed a primit primele versete din Coran. Gabriel i-a spus lui Mahomed să celebreze revelaţia, respectînd o perioadă de sărbătoare sacră în fiecare an. După această călătorie, profetul Mahomed şi adepţii săi au hotărît că a noua lună a anului musulman va fi luna Ramadanului.

7. Cuvîntul „ramadan” înseamnă „pîrjolitor” în limba arabă, deoarece profetul Mahomed l-a întîlnit pe Gabriel în arşiţa verii. Spre deosebire însă de calendarul occidental, calendarul musulman respectă ciclurile lunii şi are doar 354 de zile. În consecinţă, Ramadanul începe cu aproximativ zece zile mai devreme decît în anul anterior. Astfel, de exemplu, anul acesta Ramadanul a început pe 11 august. Anul viitor va începe pe 1 august.

8. În continuare, vă voi spune ce fac musulmanii în această lună sfîntă. Practicile Ramadanului sînt îndeosebi postul, rugăciunea şi caritatea.

9. Postul este unul dintre cei cinci stîlpi ai Islamului şi devine deosebit de important în perioada Ramadanului. Postul Ramadanului, numit şi *Sawm*, începe în zori şi se încheie la apus. Seyyed Nasr, autorul lucrării *Islam: Religion, History and Civilisation*, explică: „Postul trebuie ţinut de toţi musulmanii, bărbaţi şi femei, din adolescenţă şi pînă ce nu mai au forţa fizică necesară respectării lui”. Singurele excepţii admise sînt bolnavii, bătrînii, călătorii şi femeile însărcinate.

10. La sfîrşitul zilei, musulmanii întrerup postul, luînd masa de seară, numită *Iftar*, care reuneşte familii, prieteni şi comunităţi. După cum explică Donna Bowen şi Evelyn Early în cartea lor, *Everyday Life in the Muslim Middle East*, la începutul mesei *Iftar* se mănîncă o curmală, aşa cum se spune că ar fi făcut profetul Mahomed. După ce mănîncă o curmală, familia mea ia masa *Iftar* gătită de mama. Ne minunăm întotdeauna că, deşi posteşte şi nu poate să guste ce găteşte, reuşeşte să dozeze foarte bine mirodeniile.

11. Şi rugăciunea este un element esenţial al Ramadanului. De obicei, musulmanii se roagă de cinci ori pe zi, dar în timpul Ramadanului rugăciunea este încurajată într-o mai mare măsură. Rugăciunile de Ramadan sînt asociate adesea cu lecturi din Coran – obicei numit *Tarawih*. Scopul este să se citească şi să se recite întregul Coran pe durata acestei luni.

12. Pe lîngă post şi rugăciune, caritatea are un rol esenţial în Ramadan. Adesea, mesele *Iftar* sînt organizate şi plătite de cei bogaţi, care îi hrănesc astfel pe săraci şi pe nevoiaşi. De asemenea, musulmanii fac mai multe pomeni în această lună. La sfîrşitul Ramadanului, familia mea face donaţii caritabile şi facem schimb de cadouri, aşa cum procedează creştinii de Crăciun.

13. De fapt, scopul principal al Ramadanului este acelaşi ca al majorităţii sărbătorilor religioase – dezvoltarea spirituală. Creştinii şi evreii se reunesc în mod regulat pentru a-şi comemora istoria, pentru a îndeplini anumite ritualuri şi pentru a se simţi mai aproape de Dumnezeu. Musulmanii fac acelaşi lucru cu prilejul Ramadanului.

14. Astăzi am analizat istoria Ramadanului şi obiceiurile asociate acestuia: postul, rugăciunea şi caritatea. Aş vrea să închei cu urarea tradiţională a musulmanilor în această lună sfîntă: „Ramadan Kareem”, care înseamnă „Ramadanul este generos”. Peste mai puţin de un an, cînd va fi din nou Ramadan, sper că veţi înţelege mai bine de ce este atît de sacru pentru un miliard de oameni din întreaga lume.

15. Vă mulţumesc.

Ororile din crescătoriile de cîini

În Statele Unite există 75 de milioane de cîini ca animale de companie, iar în fiecare an sînt cumpărați între 7 și 9 milioane, costul total fiind de aproximativ un miliard de dolari. Majoritatea provin de la crescători legitimi, care își îngrijesc animalele. Totuși, între 2 și 4 milioane provin din crescătorii de cîini, operațiuni la scară mare, care urmăresc doar profitul, fără nici o preocupare

pentru bunăstarea fizică sau afectivă a animalelor. După ce explică problema crescătoriilor de cîini, următorul discurs persuasiv prezintă o soluţie care combină acţiunea legislativă cu iniţiativa individuală.

Vorbitorul foloseşte programul PowerPoint pentru a prezenta dovezi vizuale referitoare la condiţiile în care sînt ţinute animalele în crescătoriile de cîini. Credeţi că discursul ar fi fost la fel de eficient fără acest tip de dovezi? În ansamblu, vorbitorul v-a convins că crescătoriile de cîini reprezintă o problemă serioasă? Propune o soluţie clară şi eficientă? Cît de bine foloseşte metodele de persuasiune descrise în capitolul 17?

1. În încăpere este frig şi întuneric. Miroase oribil. Animalele din faţa dumneavoastră tremură incontrolabil, înghesuite una peste alta în cuşti mici, din sîrmă. De mîncare au doar nişte firimituri, iar de băut, apă într-un castron murdar. Multe au probleme cu ochii, cu urechile, sînt bolnave, au infecţii. Nu au fost niciodată îngrijite. Nu au ieşit la plimbare. Nu au văzut niciodată soarele.

2. Pentru prea mulţi cîini din America, viaţa începe astfel – într-o crescătorie de cîini. Crescătoriile de cîini, potrivit descrierii Societăţii Umanitare (Humane Society) din Statele Unite, sînt în general „operaţiuni de creştere a cîinilor în masă" care se desfăşoară „în condiţii şocant de precare". Proprietarii crescătoriilor de cîini cresc cîinii pentru profit – numai pentru profit –, preocupîndu-se prea puţin sau deloc de necesităţile fizice, sociale sau afective ale cîinilor.

3. În calitate de iubitor de cîini, am fost uluit să descopăr ororile din crescătoriile de cîini din întreaga ţară, pe parcursul documentării pentru acest discurs. Ştiu din chestionarele pentru analiza publicului că majoritatea dintre dumneavoastră au avut un cîine sau un alt animal de companie în copilărie şi că sînteţi de părere că trebuie trataţi cu milă. Astăzi vă voi arăta că crescătoriile de cîini nu tratează animalele cu milă şi vă voi propune cîteva modalităţi de a rezolva problema.

4. Crescătoriile de cîini există de multă vreme, dar numărul lor a sporit considerabil în ultimii ani. Societatea Umanitară estimează că, în prezent, în SUA există peste 10.000 de crescătorii de cîini operaţionale. Conform lui Stephanie Shain, director de programe pentru salvarea animalelor de companie, dintre cele 7-9 milioane de cîini vînduţi anual, între 2 şi 4 milioane provin din crescătoriile de cîini. Faţă de acum zece ani, numărul s-a dublat.

5. În loc să producă animalele sănătoase, vesele, la care visează milioane de familii, crescătoriile de cîini produc cîini cu herpes canin, infecţii respiratorii, paraziţi, epilepsie şi *E. coli*. Cîinii suficient de norocoşi să scape de aceste boli au dinţi cariaţi, ochi sau membre lipsă, membre dislocate, afecţiuni dermatologice şi multe alte diformităţi.

6. Pe lîngă faptul că suferă de afecţiuni fizice, cîinii din aceste crescătorii manifestă adesea instabilitate afectivă. Unii sînt periculos de violenţi sau agresivi. Alţii sînt apatici şi nu au nici o dorinţă de a interacţiona cu oamenii sau cu animalele. Din cauza supraaglomerării din crescătorii de cîini, unele animale pur şi simplu înnebunesc şi rod urechile, membrele şi cozile altor cîini.

7. Puteţi vedea şi dumneavoastră ce trebuie să îndure cîinii. Iată o fotografie făcută la o crescătorie de cîini, pusă la dispoziţie de Societatea Umanitară din SUA. După cum observaţi, cuştile sînt îngrămădite unele peste altele, iar cîinii sînt înghesuiţi în ele ca sardelele într-o conservă. Cîinii nu sînt scoşi la plimbare pentru a-şi face nevoile, deci cuştile sînt pline de excremente şi devin o sursă de răspîndire a afecţiunilor menţionate anterior în discurs.

8. Vă daţi seama mai bine cît de dezgustătoare sînt crescătoriile de cîini din această fotografie, făcută după ce cîinii au fost luaţi de angajaţii de la Protecţia Animalelor. Vedeţi cît de mici sînt cuştile şi cum sînt înghesuite unele lîngă altele. Peste tot se observă mizerie şi tot felul de resturi.

9. În sfîrşit, iată cîteva imagini cu cîini. Primul provine de la o crescătorie de cîini de aici, din Wisconsin. Era atît de malnutrit, încît nu putea sta pe picioare şi îi căzuse blana de pe aproape tot corpul.

10. Următorul cîine era într-o stare şi mai proastă. Acoperit cu propriile excremente, avea nenumărate infecţii, era bolnav şi nu mai vedea cu un ochi. Aşa cum se întîmplă şi la alte crescătorii de cîini, nu a fost consultat de un veterinar decît după ce a fost salvat.

11. Este timpul să punem capăt ororilor din crescătoriile de cîini şi să îi ajutăm atît pe cîini, cît şi pe proprietari. Rezolvarea problemei necesită acţiuni pe două fronturi – iniţiativele legislative şi cele individuale.

12. Primul pas constă în legi noi care să desfiinţeze crescătoriile de cîini. Legislaţia actuală – de exemplu, Legea privind bunăstarea animalelor – este cel mult ineficientă. Această lege reglementează activitatea unui număr mic de crescători, permiţînd multor crescătorii de cîini să opereze fără a respecta prevederile sale.

13. Propun următoarea legislaţie. Se bazează pe o combinaţie de propuneri făcute în cîteva state. Toţi crescătorii care produc mai mult de 30 de cîini pe an trebuie să se înregistreze la Departamentul pentru Agricultură din statul respectiv, care va inspecta facilităţile de creştere a cîinilor, la fel cum Departamentul Sănătăţii inspectează restaurantele.

14. Crescătorii ai căror cîini trăiesc în condiţii substandard vor suferi consecinţele în mod corespunzător. Prima încălcare se pedepseşte cu o amendă de 3.000 de dolari. A doua încălcare se pedepseşte cu o amendă de 5.000 de dolari şi 30 de zile de închisoare. A treia încălcare atrage o amendă de 10.000 de dolari şi 90 de zile închisoare, precum şi retragerea permanentă a licenţei de crescător de cîini în toate statele uniunii.

15. Doar legislaţia nu este suficientă pentru a rezolva problema. Şi noi toţi trebuie să ne implicăm. Trebuie să eliminăm profiturile crescătoriilor de cîini, asigurîndu-ne că nu cumpărăm cîini crescuţi acolo. Putem face acest lucru dacă respectăm următoarele prevederi ale Societăţii Umanitare.

16. În primul rînd, adoptaţi un cîine de la un adăpost de încredere pentru protecţia animalelor, în loc să cumpăraţi unul. Adăpostul vă garantează faptul că animalul nu are probleme fizice şi comportamentale.

17. În al doilea rînd, dacă decideţi să cumpăraţi un cîine, vizitaţi crescătoria de unde provine. Dacă crescătorul refuză să vă lase să vedeţi incinta sau vrea să vă întîlniţi altundeva, nu cumpăraţi de la acesta.

18. În al treilea rînd, nu cumpăraţi cîini de la magazinele de animale. Societatea Umanitară a descoperit că majoritatea cîinilor vînduţi în astfel de magazine provin, de fapt, din crescătoriile de cîini.

19. În al patrulea rînd, nu vă lăsaţi păcăliţi de reclame. Doar pentru că o reclamă promite că un cîine a fost „crescut de o familie" sau că are „certificat de sănătate" nu înseamnă că este adevărat. Acest fapt este foarte important cînd vine vorba despre internet, prin intermediul căruia nu aveţi nici o modalitate de a verifica starea de sănătate a cîinelui sau credibilitatea vînzătorului.

20. În concluzie, vă rog să vă imaginaţi propriul animal de companie – indiferent ce specie de animal ar fi – trăind o zi în condiţiile îndurate de cîini în astfel de crescătorii. Apoi imaginaţi-vă că animalul dumneavoastră de companie ar trăi în astfel de condiţii zi de zi, mai multe săptămîni, mai multe luni. Cu siguranţă, nu v-aţi dori aşa ceva pentru el.

21. Chiar în acest moment, milioane de animale îndură ororile din crescătoriile de cîini. Este timpul să îi oprim pe proprietarii acestora să obţină profit pe seama cruzimii lor. Chiar dacă toţi cîinii ajung în rai, cum spune titlul unui film, nu trebuie să permitem ca aceştia să îşi înceapă viaţa în iad.

Spargeţi balonul de săpun antibacterian

În ultimii ani, folosirea produselor de curăţenie antibacteriene pentru gospodărie a crescut foarte mult în Statele Unite. În prezent, americanii cheltuiesc milioane de dolari pe tot felul de produse, de la săpunuri antibacteriene şi şerveţele de şters pe mîini la lavete, bureţi, şampoane şi chiar jucării pentru copii tratate cu substanţe chimice antibacteriene.

Următorul discurs persuasiv argumentează că aceste produse nu oferă beneficiile pe care le promit, ba chiar pot cauza probleme de sănătate şi probleme ecologice pe termen lung. Drept soluţie, vorbitoarea recomandă ca Administraţia pentru Produse Alimentare şi Medicamente (Food and Drug Administration) din SUA să instituie prevederi care să reglementeze folosirea produselor antibacteriene, iar consumatorii să evite folosirea acestora.

Vorbitoarea foloseşte exemple, statistici şi mărturii pentru a-şi susţine poziţia. Vă convinge că folosirea intensivă a produselor antibacteriene constituie o problemă serioasă? Vă prezintă o soluţie eficientă a problemei? Cum şi-ar fi putut face discursul mai convingător?

1. În filmul *The Boy in the Plastic Bubble* (*Băiatul din balonul de plastic*), un băiat născut cu un sistem imunitar deficient este nevoit să trăiască într-un mediu lipsit de microbi, ca să nu capete infecţii. Camera sa este sigilată, astfel încît bacteriile şi virusurile să nu poată pătrunde, mîncarea îi este preparată în condiţii speciale, iar singurele contacte pe care le are cu oamenii se realizează prin mănuşi, care sînt nişte prelungiri ale „încăperii" în care trăieşte.

2. În prezent, milioane de americani încearcă să construiască o bulă în jurul lor şi al familiilor lor, pentru a ţine microbii la distanţă. Bula nu este făcută însă din plastic, ci din şerveţele de şters mîinile, din lavete, săpunuri şi bureţi antibacterieni în valoare de miliarde de dolari.

3. Am studiat anterior produsele antibacteriene la cursul de sănătate publică. Folosesc dintotdeauna săpunuri şi produse de curăţat antibacteriene în apartamentul meu. De asemenea, ştiu din sondajul efectuat la curs că 70% dintre dumneavoastră folosiţi săpunuri, produse de curăţat sau alte produse antibacteriene.

4. După ce am aflat despre acest subiect la curs şi am citit studii pentru a mă documenta pentru acest discurs, consider că, oricît am încerca, nu putem construi un balon izolator între noi şi microbi cu ajutorul produselor antibacteriene, iar acestea creează, de fapt, mai multe probleme decît rezolvă. După ce voi descrie problemele generate de produsele antibacteriene, voi analiza cîteva soluţii.

5. Voi începe cu observaţia că produsele antibacteriene apar aproape peste tot. Data viitoare cînd mergeţi la magazin, încercaţi să găsiţi un săpun lichid care să nu fie antibacterian. Conform Alianţei pentru Utilizarea Prudentă a Antibioticelor (Alliance for the Prudent Use of Antibiotics), aproximativ 75% dintre săpunurile lichide şi 33% dintre săpunurile solide sînt antibacteriene.

6. De fapt, pe piaţă există peste 1.000 de produse antibacteriene de uz casnic. Pe lîngă toate săpunurile şi produsele de curăţat, mai există şi beţişoare de urechi antibacteriene, tone de şampoane antibacteriene şi acest tocător de alimente antibacterian produs de firma Williams Sonoma. Puteţi găsi chiar şi şosete antibacteriene, apă de gură, pastă de dinţi şi, pentru a vă proteja cînd sînteţi departe de casă, această periuţă de dinţi de voiaj cu peri antibacterieni.

7. *The Boston Globe* susţine că produsele de dimensiuni mari – de exemplu, saltelele, blaturile de bucătărie, scaunele înalte şi chiar jucăriile pentru copii – sînt tratate cu substanţe antibacteriene. *The New York Times* numeşte nebunia antibacteriană „cea mai mare lovitură de marketing după apa îmbuteliată".

8. Fără îndoială, produsele antibacteriene sînt populare în rîndul consumatorilor, dar există destule îndoieli privind eficienţa lor în combaterea răspîndirii microbilor. Elaine Larson, profesor asociat la Şcoala de Asistente din cadrul Columbia University, a studiat 238 de familii care foloseau produse antibacteriene şi a descoperit că aveau aceeaşi tendinţă de a manifesta simptome precum febră, dureri în gît, tuse, erupţii cutanate şi probleme cu stomacul ca şi familiile care foloseau produse obişnuite. Descoperirile lui Larson sînt susţinute şi de Eric Kupferberg, director asociat al Şcolii de Sănătate Publică de la Harvard, care susţine: „Produsele antimicrobiene nu elimină semnificativ numărul microbilor cu care intrăm în contact zilnic".

9. Produsele antibacteriene nu împiedică nici transmiterea unor boli precum viroza şi gripa. De ce? Pentru că astfel de afecţiuni sînt cauzate de virusuri, şi nu de bacterii. Produsele antibacteriene nu omoară virusurile. După cum explică dr. Larson, „majoritatea infecţiilor contractate de oamenii sănătoşi sînt virozele, gripele şi diareile cauzate de virusuri" – nici una dintre acestea neputînd fi prevenite prin folosirea produselor antibacteriene.

10. Produsele antibacteriene nu numai că nu conduc la rezultatul pe care îl promit, ci cresc de fapt, riscul de îmbolnăvire. După cum susţine Stuart Levy, profesor de microbiologie şi medicină la Tufts University, folosirea excesivă a produselor antibacteriene în gospodărie poate favoriza apariţia alergiilor şi a astmului la copii.

11. În plus, persoanele care folosesc produse antibacteriene pot deveni mai vulnerabile la infecţii. Dr. James Chin, un cercetător din New South Wales, Australia, afirmă: „Ne putem menţine sănătoşi expunîndu-ne la doze mici de bacterii şi de virusuri. Trebuie să vă antrenaţi sistemul imunitar aşa cum vă antrenaţi muşchii pentru a fi în formă. Dacă nu procedaţi astfel, sistemul imunitar nu are şanse să lupte cum trebuie cînd se confruntă cu o infecţie".

12. Problemele cauzate de produsele antibacteriene sînt atît de grave, încît dr. Myron Genel, preşedintele consiliului pentru probleme ştiinţifice al Asociaţiei Medicilor din America, se teme că rezultatul ar putea fi apariţia unor bacterii rezistente la antibiotice, „care sînt în mare parte imposibil de tratat, deoarece sînt rezistente la medicamentele existente".

13. Iar asta nu este tot. Pe lîngă faptul că sînt ineficiente în prevenirea bolilor şi ne pot pune în pericol sănătatea, produsele antibacteriene de uz gospodăresc sînt dăunătoare şi pentru mediu. Rolf Halden, de la Şcoala de Sănătate Publică din cadrul Johns Hopkins University, afirmă că în fiecare an Statele Unite deversează în rezervele de apă peste 900.000 kg de substanţe chimice active provenite din produsele antibacteriene.

14. Institutul de Studii Geologice (Geological Survey) din SUA raportează că substanţele chimice din produsele antibacteriene ajung în izvoarele şi în pînza freatică din zona Denver şi pînă în regiuni îndepărtate din Munţii Stîncoşi. Aceste substanţe poluează rezervele de apă, perturbă reproducerea şi creşterea peştilor şi, din cauză că nu se descompun rapid, rămîn active ani la rînd.

15. Acum, după ce am constatat gravitatea problemei, să analizăm cîteva soluţii.

16. În primul rînd, este nevoie de legi federale care să reglementeze utilizarea produselor antibacteriene de uz gospodăresc. La fel cum FDA reglementează folosirea antibioticelor, ar trebui să reglementeze şi folosirea produselor antibacteriene.

17. Nu putem să achiziţionăm antibiotice fără o reţetă prescrisă de un medic şi nu există nici un motiv pentru care ar trebui să le permitem producătorilor de săpunuri, lavete, şerveţele, periuţe de dinţi şi alte astfel de produse să folosească agenţi antibacterieni puternici, în lipsa unor reglementări emise de FDA. Avînd în vedere problemele cauzate de aceste produse, este timpul ca guvernul federal să treacă la acţiune.

18. În al doilea rînd, toţi trebuie să luăm iniţiativă, în calitate de consumatori. Cel mai evident, trebuie să nu mai cumpărăm aceste produse. Cea mai bună modalitate de a evita microbii, conform Centrului pentru Controlul Bolilor, este să vă spălaţi pe mîini timp de 10-15 secunde cu apă simplă şi săpun.

19. De fapt, un studiu efectuat de University of North Carolina a relevat că spălatul pe mîini cu apă şi săpun elimină mai eficient microbii decît folosirea şerveţelelor antibacteriene. Emily Sickbert-Bennett, specialist în epidemiologie publică şi coautoare a studiului, explică faptul că, atunci cînd folosiţi săpun şi apă, microbii ajung în canalizare, dar cînd folosiţi şerveţele antibacteriene „nu vă curăţaţi mîinile, ci doar le daţi cu o substanţă chimică pe care o lăsaţi să se usuce".

20. În concluzie, americanii cheltuiesc anual milioane de dolari pe produse care promit „să omoare microbii prin contact direct". Dar, aşa cum am văzut astăzi, isteria antibacteriană este o strategie de marketing, şi nu o modalitate dovedită de a împiedica răspîndirea microbilor sau declanşarea răcelii, a gripei şi a altor afecţiuni cauzate de virusuri. Mai grav, aceste produse par să cauzeze probleme de sănătate şi creează probleme de mediu la nivelul rezervei de apă potabilă din SUA. Guvernul federal ar trebui să reglementeze aceste produse, iar noi, în calitate de consumatori, ar trebui să nu mai cheltuim inutil banii pe ele.

21. Trebuie să nu dăm crezare falsei afirmaţii conform căreia putem folosi aceste produse pentru a crea un balon în jurul nostru şi a ţine la distanţă microbii şi bolile. În schimb, putem sparge balonul de producători care ne vînd produse false, iar apoi ne putem spăla bine pe mîini, pentru a scăpa de toată murdăria.

Sue, mătușa mea țicnită

Scopul unui discurs de elogiere este să omagieze o persoană, un grup de oameni, o instituție sau o idee. În următorul discurs ținut de o studentă, vorbitoarea o elogiază pe mătușa sa Sue și lupta eroică purtată de aceasta cu o afecțiune debilitantă, artrita reumatoidă.

În timp ce citiți discursul, observați că nu este doar o biografie ce relatează detaliile vieții lui Sue. În schimb, se concentrează asupra curajului ei, asupra simțului umorului și refuzul de a se plînge de soarta ei. Vorbitoarea oferă destule detalii pentru a arăta clar meritele mătușii ei, dar scopul final este să inspire publicul, nu să îl informeze. De asemenea, vorbitoarea folosește un limbaj sugestiv, repetiția și structuri paralele, pentru a conferi discursului tonul formal adecvat unui discurs de elogiere.

1. Cea mai puternică persoană pe care o cunosc nu poate curăţa un cartof. Cea mai puternică persoană pe care o cunosc abia reuşeşte să se machieze. Cea mai puternică persoană pe care o cunosc are nevoie de un suport special pentru chei ca să îşi poată porni maşina.

2. În ultimii 15 ani, mătuşa mea Sue, în vîrstă de 47 de ani, a suferit de artrită reumatoidă, o afecţiune dureroasă şi debilitantă, în care articulaţiile se inflamează din cauza sistemului imunitar. Totuşi, în pofida chinurilor zilnice cauzate de boală, mătuşa mea Sue este mai puternică decît orice om pe care îl cunosc.

3. Nici o clipă, mătuşa mea Sue nu este scutită de confruntarea cu această boală demonică şi nu uită de dizabilitatea ei, din cauza medicamentelor pe care trebuie să le ia şi a durerilor pe care trebuie să le suporte. Are dureri cînd stă în picioare, are dureri cînd merge, are dureri cînd stă jos. După un număr infinit de tratamente care nu au dat rezultate, mătuşa Sue se supune acum celui mai agresiv tratament, care constă în chimioterapie săptămînală. După şase operaţii, corpul ei fragil mai are nevoie de altele.

4. Totuşi, în pofida tuturor acestor lucruri, nu îmi amintesc să o fi auzit vreodată plîngîndu-se de soarta ei. După toate umilinţele şi neajunsurile cauzate de boală, mătuşa Sue încă mai găseşte energia pentru a-şi dedica o mare parte din timp nu ei însăşi, ci celor mai puţini norocoşi decît ea. De exemplu, la ultima Zi a Recunoştinţei, a contribuit la organizarea unei mese pentru peste 500 de persoane nevoiaşe şi fără adăpost. Mătuşa Sue, care îşi ţine medicamentele în recipiente ce nu sînt prevăzute cu sistem de siguranţă pentru copii, astfel încît să le poată deschide, a contribuit la organizarea unei mese pentru sărmani.

5. Pînă acum, am descris-o pe mătuşa Sue drept o femeie bună, hotărîtă, inimoasă, a cărei suferinţă proprie pare neimportantă în comparaţie cu a altora. Toate acestea sînt adevărate, dar mai este ceva care mă determină să o admir atît de mult. De fapt, din acest motiv o iubesc atît de mult.

6. Avînd o înălţime de 1,57 m şi 47 kg, impetuoasă ca un adolescent, se prezintă drept „ţicnita Sue" şi uneori trebuie să îi dau dreptate. Cumva, reuşeşte să facă faţă acestei boli demonice cu simţul umorului. Şi nu doar simţul obişnuit al umorului. Mătuşa Sue este unul dintre cei mai amuzanţi oameni pe care îi cunosc.

7. În urmă cu ani de zile, cînd boala a început să o afecteze serios, unul dintre avocaţii de la firma de avocatură unde lucrează a întrebat-o de ce şchiopătează. Ea a răspuns că a căzut de pe trapez, cînd se îndeletnicea cu hobby-ul ei săptămînal – iar el a crezut-o ! După o entorsă la gleznă şi alte complicaţii, glezna i s-a deformat, iar talpa piciorului i s-a aplatizat. Majoritatea oamenilor şi-ar plînge de milă, dar mătuşa Sue îi spune „piciorul meu de carton".

8. Mătuşa Sue a impresionat nenumăraţi oameni de-a lungul vieţii, dar sper că ştie cum m-a impresionat pe mine şi cît de mult o admir.

9. Mă plîng cînd vin cu greu prin zăpadă la ore, dar merg fără să simt dureri. Mă plîng că îi duc cu maşina pe prieteni în oraş, dar întorc volanul fără să simt dureri. Mă plîng că trebuie să scriu la examene, dar am mobilitate şi îmi pot mişca încheieturile mîinii fără să simt dureri. Am învăţat de la mătuşa Sue că trebuie să mă bucur mai mult pentru ceea ce am, şi nu să îmi fac griji pentru lucrurile mai puţin bune din viaţa mea.

10. Mătuşa Sue se poate considera ţicnită, dar eu o cred fenomenală – e o încîntare să o ai în preajmă şi îţi aduce aminte că dizabilitatea fizică nu diminuează sub nici o formă sufletul sau frumuseţea interioară a unei persoane.

Note

Capitolul 1

1. Pericle, citat în Richard Whatley, *Elements of Rhetoric*, ed. a VII-a (Londra : John W. Parker, 1846), p. 10.
2. *Raising the Bar : Employers' Views on College Learning in the Wake of the Economic Downturn* (Washington, DC : Hart Research Associates, 2010) ; „Communication Tops Skills Sought by Employers", *Training*, 11 octombrie 2010, www.training.com, 12 mai 2011.
3. Dave McGinn, „Me ? Public Speaking ? ", *Globe and Mail*, 1 decembrie 2009, p. L1.
4. Citat în Emily Driscoll, „Um, Like, Whatever : College Grads Lack Verbal Skills", Foxbusiness.com, 4 martie 2011. 6 aprilie 2011.
5. George A. Kennedy, *Comparative Rhetoric : An Historical and Cross-Cultural Introduction* (New York : Oxford University Press, 1998).
6. Geoffrey Brewer, „Snakes Top List of American's Fears", Gallup News Service, februarie 2011 ; Alex Blyth, „How to Get the Most Out of Public Speaking Training", *Training Magazine* (14 iunie 2006), p. 7.
7. A.M. Ruscio, T.A. Brown, W.T. Chiu, J. Saaren, M.B. Steain şi R.C. Kessler, „Social Fears and Social Phobia in the USA : Results from the National Comorbidity Survey Replication", *Psychological Medicine* (ianuarie 2008), pp. 15-28.
8. Cicero, *De Oratore*, trad. de E.W. Sutton (Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press, 1942), p. XXVI.
9. Digby Jones, „Public Speaking Tests the Nerves of Most Directors", *Birmingham Post*, 25 august 2003.
10. Elayne Snyder, *Speak for Yourself – With Confidence* (New York : New American Library, 1983), p. 113.
11. Sharon Aschaiek, „Conquer Your Fear of Public Speaking", *Toronto Sun*, 16 martie 2005.
12. O serie de studii au relevat că frecventarea unui curs de retorică diminuează tracul. Vezi Graham D. Bodie, „A Racing Heart, Rattling Knees, and Ruminative Thoughts : Defining, Explaining and Treating Public Speaking Anxiety", *Communication Education*, 59 (2010), pp. 70-105.
13. Lilly Walters, *Secrets of Succesful Speakers* (New York : McGraw-Hill, 1993), pp. 32-36.
14. Vezi Steven Ungerleider, *Mental Training for Peak Performance*, reeditare (Emmaus, Pennsylvania : Rodale Books, 2005).
15. Joe Ayres, Tim Hopf, Michael T. Hazel, Debbie M.A. Sonandre şi Tanichya K. Wongprasert, „Visualization and Performance Visualization : Applications, Evidence and Speculation", în John A. Daly *et al.* (eds.), *Avoiding Communication : Shyness, Reticence and Communication Apprehension*, ed. a III-a (Creskill, New Jersey : Hampton Press, 2009), pp. 375-394.
16. Dick Cavett, citat în Steve Allen, *How to Make A Speech* (New York : McGraw-Hill, 1986), p. 10.
17. Pentru mai multe detalii despre ideile din acest paragraf, vezi Michael T. Motley, *Overcoming Your Fear of Public Speaking : A Proven Metod* (Boston : Houghton Mifflin, 1998).

18. Chris R. Sawyer şi Ralph R. Behnke, „Reduction in Public Speaking State Anxiety During Performance as a Function of Sensitization Processes", *Communication Quarterly*, 50 (2002), pp. 110-121.
19. Pentru mai multe detalii despre dimensiunile gîndirii critice, vezi M. Neil Browne şi Stuart M. Keeley, *Asking the Right Questions : A Guide to Critical Thinking*, ed. a IX-a (Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education, 2010).
20. Pentru alte modele ale procesului de comunicare orală, vezi Stephen W. Littlejohn şi Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*, ed. a X-a (Long Groove, Illinois : Waveland Press, 2011) ; Em Griffin, *A First Look at Communication Theory*, ed. a VIII-a (New York : McGraw-Hill, 2012).
21. Herman Melville, *Redburn : His First Voyage* (New York : Harper and Brothers, 1850), p. 214.
22. William B. Gudykunst şi Young Yun Kim, *Communicating with Strangers : An Approach to Intercultural Communication*, ed. a IV-a (New York, McGraw-Hill, 2003), p. 4.
23. Pentru mai multe detalii despre gesturi şi alte aspecte ale comunicării interculturale, vezi Judith N. Martin şi Thomas K. Nakayama, *Intercultural Communication in Contexts*, ed. a V-a (New York : McGraw-Hill, 2010).
24. Adaptat după Roger E. Axtell (ed.), *Do's and Taboos Around the World*, ed. a III-a (New York : John Wiley and Sons, 1993), p. 41.
25. Myron W. Lustig şi Jolene Koester, *Intercultural Competence : Interpersonal Communication Across Cultures*, ed. a VI-a (Boston : Allyn and Bacon, 2010), pp. 149-152.
26. Pentru mai multe informaţii despre multiculturalism şi comunicare, vezi Shang Liu, Zala Volčič şi Cyndi Gallois, *Introducing Intercultural Communication : Global Cultures and Contexts* (Thousand Oaks, California : Sage, 2011).

Capitolul 2

1. Richard L. Johannesen, Kathleen S. Valde şi Karen E. Whedbee, *Ethics in Human Communication*, ed. a VI-a (Prospect Heights, Illinois : Waveland Press, 2008), p. 14.
2. Johannesen, Valde şi Whedbee, *Ethics in Human Communication*, p. 13.
3. Vezi, de exemplu, Vincent Ryan Ruggiero, *Thinking Critically About Ethical Issues*, ed. a VII-a (New York : McGraw-Hill, 2008).
4. Haig A. Bosmajian, *The Language of Oppression* (Lanham, Maryland : University Press of America, 1983), p. 5.
5. Vezi Steven J. Heyman, *Free Speech and Human Dignity* (New Haven, Connecticut : Yale University Press, 2008).
6. Thomas L. Tedford şi Dale A. Herbeck, *Freedom of Speech in the United States*, ed. a VI-a (State College, Pennsylvania : Strata Publishing, 2009), pp. 173-180.
7. Kenneth Blanchard şi Norman Vincent Peale, *The Power of Ethical Management* (New York : Ballantine Books, 1988), p. 64.
8. Pentru un ghid excelent privind procesul decizional etic, vezi Ronald A. Howard şi Clingon D. Korver, *Ethics for the Real World* (Boston : Harvard Business Press, 2008).
9. *MLA Handbook for Writers of Research Papers*, ed. a VII-a (New York : Modern Language Association of America, 2009), p. 52.
10. Merry Firschein, „School Chief Calls Speech 'An Error in Judgement'", *The Record,* 2 iunie 2007 ; „Superintendent's Speech Stirs Talk of Plagiarism", *New York Times*, 2 iunie 2007 ; Merry Firschein, „Teachers Worried About Boss's Last Year", *The Record*, 13 iunie 2007.
11. Bruce Perry, *Malcolm : The Life of the Man Who Changed Black America* (Tarrytown, New York : Station Hill, 1991), p. 380.
12. Manifestul este disponibil online la www.natcom.org/Default.aspx ? id = 134&terms = credo.
13. Vezi www.natcom.org/Default.aspx ? id = 134&terms = credo.

Capitolul 3

1. Larry Baker şi Kittle Watson, *Listen Up : What You've Never Heard About the Other Half of Every Conversation* (New York : St. Martin's, 2001), p. 5.
2. Michael P. Nichols, *The Lost Art of Listening*, ed. a II-a (New York : Guilford, 2009).
3. Vezi Lyman K. Steil şi Richard B. Bommelje, *Listening Leaders : The Ten Golden Rules to Listen, Lead and Succeed* (Edina, Minneapolis : Beaver's Pond Press, 2004).
4. Judi Brownell, *Listening : Attitudes, Principles and Skills*, ed. a IV-a (Boston, Allyn and Bacon, 2010), p. 9.
5. Jan Flynn, Tuula-Riitta Valikoski şi Jennie Grau, „Listening in the Business Context : Reviewing the State of Research", *International Journal of Listening*, 22 (2008) pp. 141-151 ; Laura A. Janusik, „Listening Pedagogy ; Where Do We Go From Here ? ", în Andrew D. Wolvin (ed.), *Listening and Human Communication in the 21th Century* (West Sussex, Marea Britanie : Blackwell, 2010), pp. 193-194.
6. Vezi, de exemplu, Melissa L. Beall, Jennifer Gill-Rosier, Jeanine Tate şi Amy Matten, „State of the Context : Listening in Education", *International Journal of Listening*, 22 (2008), pp. 123-132.
7. Andrew W. Wolvin şi Carolyn Gwynn Coakley, *Listening*, ed. a V-a (Dubuque, Iowa : Brown and Benchmark, 1995), pp. 223-396.
8. Brownell, *Listening : Attitudes, Principles, and Skills*, p. 84.
9. Louis Nizer, *My Life in Court*, reeditare (Whitefish, Montana : 2010), pp. 297-298.
10. Adaptat după Lyman K. Steil, Larry L. Barker şi Kittie W. Watson, *Effective Listening* (Reading, Massachusetts : Addison-Wesley, 1983).
11. George H. Putnam, *Abraham Lincoln*, New York : Putnam, 1909), pp. 44-45.
12. M. Scott Peck, *The Road Less Traveled : A New Psychology of Love, Traditional Values, and Spiritual Growth*, a XXV-a ediţie aniversară (New York : Touchstone Books, 2003), p. 127.
13. Jack Hayes, „Fifty Years of Meteorological Advances", *Vital Speeches*, 77 (2011), pp. 27-30.
14. Vezi Ralph G. Nichols şi Leonard A. Stevens, *Are You Listening ?* (New York, McGraw-Hill, 1957), pp. 113-114. Această lucrare clasică este una de referinţă în ceea ce priveşte subiectul.
15. Pentru alte dificultăţi privind luarea notiţelor, vezi Annie Piolat, Thierry Olive şi Ronald T. Kellogg, „Cognitive Effort During Note Taking", *Applied Cognitive Psychology*, 19 (2005), pp. 291-312.
16. Vezi, de exemplu, Tamas Makany, Jonathan Kemp şi Itiel E. Dror, „Optimizing the Use of Note-Taking as an External Cognitve Aid for Increasing Learning", *British Journal of Educational Technology*, 40 (2009), pp. 619-635.

Capitolul 6

1. A-i considera pe colegii de la curs drept un public real este de asemenea important, deoarece îi implică pe studenţi într-o formă de activitate retorică esenţială pentru democraţia participativă. Vezi Rosa A. Eberly, „Rhetoric and the Anti-Logos Doughball : Teaching Deliberating Bodies the Practices of Participatory Democracy", *Rhetoric and Public Affairs*, 5 (2002), p. 296.
2. Saul Alinsky, *Rules for Radicals* (New York : Random House 1971), p. 81.
3. Pentru o discuţie mai amplă despre problemele de gen în comunicare, vezi Julia T. Wood, *Gendered Lives : Communication, Gender and Culture*, ed. a IX-a (Boston : Wadsworth, 2011).
4. Diana L. Eck, *A New Religious America* (New York : Harper Collins, 2001), p. 4.
5. Studiile relevă că vorbitorii sînt, de obicei, mai persuasivi cînd încearcă să contrazică argumentele oponenţilor decît cînd încearcă să le ignore. Vezi Richard M. Perloff, *The Dynamics of Persuasion : Communication and Attitudes in the 21th Century* , ed. a IV-a (New York : Routledge, 2010), pp. 185-186.

Capitolul 7

1. Pentru mai multe detalii despre documentarea pe internet, vezi Randolph Hock, *The Extreme Searcher's Internet Handbook : A Guide for the Serious Searcher*, ed. a III-a (Medford, New Jersey : CyberAge Books, 2010).
2. Vezi, de exemplu, Adam R. Brown, „Wikipedia as a Data Source for Political Scientists : Accuracy and Completeness of Coverage", *PS : Political Science and Politics*, 44 (2011), pp. 339-343 ; Don Fallis, „Toward an Epistemiology of Wikipedia", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59 (2008), pp. 1662-1674.
3. Aceste criterii sînt adaptate după Sheridan Libraries, „Evaluating Information Found on the Internet", *Johns Hopkins University*, online, 14 aprilie 2011.
4. Pentru mai multe informaţii despre diverse tipuri de interviuri şi situaţii, vezi Charles J. Stewart şi William B. Cash, Jr., *Interviewing : Principles and Practices*, ed. a XIII-a (New York : McGraw-Hill, 2011).
5. Pentru un studiu interesant care confirmă gradul în care procesul de documentare şi de elaborare a discursurilor poate afecta convingerile şi atitudinile studenţilor care ţin discursuri, vezi Barbara Mae Gayle, „Transformations in a Civil Discourse Public Speaking Class : Speakers' and Listeners' Attitude Change", *Communication Education*, 53 (2004), pp. 174-184.

Capitolul 8

1. Vezi, de exemplu, Kathryn Greene, Shelly Campo şi Smita C. Banerjee, „Comparing Normative, Anecdotal and Statistical Risk Evidence to Discourage Tanning Bed Use", *Communication Quarterly*, 58, (2010), pp. 111-132.
2. Doresc să mulţumesc revistelor *21st Century* şi *China Daily* pentru permisiunea de a include în volumul de faţă acest fragment din discursul lui Sun Yan.
3. Elliot, Aronson, *The Social Animal*, ed. a X-a (New York : Worth, 2008), pp. 92-93.
4. James A. Winans a evidenţiat acest fapt în lucrarea sa clasică *Speech-Making* (New York : Appleton-Century-Crofts, 1922), p. 141.
5. De-a lungul anilor, au existat multe controverse cu privire la ce are un impact mai mare asupra ascultătorilor, datele statistice sau exemplele. Pentru un studiu recent pe această temă, vezi Hans Hoeken şi Lettica Hustinx, „When Is Statistical Evidence Superior to Anecdotal Evidence in Supporting Probability Claims ? The Role of Argument Type", *Human Communication Research*, 35 (2009), pp. 491-510.
6. Joel Best, *Stat-Spotting : A Guide to Identifying Dubious Data* (Berkeley : University of California Press, 2008), oferă o perspectivă fascinantă asupra utilizării corecte şi greşite a datelor statistice. Pentru o abordare mai tehnică, vezi Neil J. Salkind, *Statistics for People Who (Think They) Hate Statistics*, ed. a IV-a (Thousand Oaks, California : Sage, 2011).
7. Bob Papper, „2010 Salary Survey : News Salaries Stabilize", Radio Television Digital News Association. *RTDNA*, online, 15 aprilie 2011.
8. M. Allen, R. Bruflat, R. Fucilla, M. Kramer, S. McKellips, D.J. Ryan şi M. Spiegelhoff, „Testing the Persuasiveness of Evidence : Combining Narrative and Statistical Forms", *Communication Research Reports*, 17 (2000), pp. 331-336.
9. Pentru studiile care confirmă importanţa citării surselor cînd se prezintă exemple, vezi Rodney A. Reynolds şi J. Lynn Reynolds, „Evidence", în James Price Dillard şi Michael Pfau (editori), *The Persuasion Handbook : Developments in Theory and Practice* (Thousand Oaks, California : Sage, 2002), pp. 429-430.
10. Richard M. Peroff, *The Dynamics of Persuasion : Communicationa and Attitudes in the 21st Century*, ed. a IV-a (New York, Routledge, 2010), pp. 251-254.

Capitolul 9

1. Ernest C. Thompson, „An Experimental Investigation of the Relative Efectiveness of Organizational Structure in Oral Communication", *Southern Speech Journal*, 26 (1960), pp. 59-69.
2. Harry Sharp, Jr., şi Thomas McClung, „Effects of Organization on the Speakers's Ethos", *Speech Monographs*, 33 (1966), pp. 182-183.
3. Vezi, de exemplu, B. Scott Titsworth, „Student's Notetaking : The Effects of Teacher Immediacy and Clarity", *Communication Education*, 53 (2004), pp. 305-320 ; Joseph L. Chesebro, „Effects of Teacher Clarity and Nonverbal Immediacy on Student Learning, Receiver Apprehension and Affect", *Communication Education*, 52 (2003), pp. 135-147.

Capitolul 10

1. Judith S. Kaye, „Gathering Dreams and Giving them Life", *Vital Speeches*, 73 (2007), pp. 239-242.
2. Robert M. Gates, „About the Institution You Will Someday Lead", *Vital Speeches*, 77 (2011), pp. 138-142.
3. Dorothy Sarnoff, *Speech Can Change Your Life* (Garden City, New York : Doubleday, 1970), p. 189.
4. Sarnoff, *Speech Can Change Your Life*, p. 190.

Capitolul 11

1. Robert T. Oliver, *History of Public Speaking in America* (Boston : Allyn and Bacon, 1965), p. 143.
2. Oliver, *History of Public Speaking*, p. 145.

Capitolul 12

1. Pentru o analiză de specialitate a multiplelor funcţii ale limbajului, vezi David Crystal, *The Cambridge Encyclopedia of Language*, ed. a III-a (New York : Cambridge University Press, 2010).
2. Dorothy Sarnoff, *Speech Can Change Your Life* (New York : Doubleday, 1970), p. 71.
3. Annmarie Mungo, „A Child Is Bord", *Winning Orations, 1980* (Mankato, Minnesota : Interstate Oratorical Association, 1980), pp. 49-50.
4. Vezi Joseph Williams şi Gregory G. Colomb, *Style : Lessons in Clarity and Grace*, ed. a X-a (New York : Longman, 2010), pentru mai multe detalii despre principiile clarităţii.
5. James Geary, *I Is an Other : The Secret Life of Metaphor and How It Shapes the Way We See the World* (New York : Harper, 2011), oferă o analiză foarte accesibilă a rolului metaforei în exprimare.
6. Edward Bliss, Jr. (ed.), *In Search of Light : The Broadcast of Edward R. Murrow, 1938-1961* (New York : Knopf, 1967), p. 276.
7. Rosalie Maggion, *Talking About People : A Guide to Fair and Accurate Language* (Phoenix, Arizona : Oryx Press, 1997), p. 26.

Capitolul 13

1. Irving Bartlett, *Wendell Phillips : Boston Brahmin* (Boston, Beacon Press, 1961), p. 192.
2. A. Craig Baird, *Rhetoric : A Philosophical Inquiry* (New York : Ronald Press, 1965), p. 207.
3. Daniel J. O'Keefe, *Persuasion : Theory and Research*, ed. a II-a (Thousand Oaks, California : Sage, 2002), p. 185.
4. Dorothy Sarnoff, *Speech Can Change Your Life* (Garden City, New York : Doubleday, 1979), p. 73.
5. Vezi Walt Wolfram şi Ben Wards (eds.), *American Voices : How Dialects Differ from Coast to Coast* (Malden, Massachusetts : Blackwell, 2006), o culegere de prelegeri despre dialectele din Statele Unite.
6. Vezi Kenneth C. Crannell, *Voice and Articulation*, ed. a V-a (Boston : Wadsworth, 2012), pentru mai multe detalii despre toate aspectele emisiei vocale.
7. Mark L. Knapp şi Judith A. Hall, *Nonverbal Communication in Human Interaction*, ed. a VII-a (Boston : Wadsworth, 2010), pp. 12-15.
8. Richard M. Perloff, *The Dynamics of Persuasion : Communication and Attitudes in the 21th Century*, ed. a IV-a (New York : Routledge, 2010), pp. 178-181.
9. Pentru mai multe detalii despre prezentare şi despre alte aspecte ale discursului public, vezi Garr Reynolds, *The Naked Presenter* (Berkeley, California : New Riders, 2011) ; Scott Berkun, *Confessions of a Public Speaker* (Sebastopol, California : O'Reilly Media, 2010).
10. Thomas F. Calcagni, *Tough Questions – Good Answers : Taking Control of Any Interview* (Sterling, Virginia : Capital Books, 2008), oferă multe indicii practice despre gestionarea sesiunilor de întrebări şi răspunsuri.

Capitolul 14

1. Pentru un compendiu de studii cu privire la aceste subiecte, vezi Richard E. Mayer (ed.), *Multimedia Learning* (New York : Cambridge University Press, 2009).
2. Vezi Stephen Few, *Now You See It : Simple Vizualization Techniques for Quantitative Analysis* (Oakland, California : Analytics Press, 2009), pentru o perspectivă sugestivă asupra graficelor statistice.
3. Herbert W. Lowlace, „The Medium Is More Than the Message", *Informationweek.com* (16 iulie 2001), p. 74.
4. Vezi, de exemplu, Richard E. Mayer şi Cheryl I. Johnson, „Revising the Redundancy Principle in Multimedia Learning", *Journal of Educational Psychology*, 100 (2008), pp. 380-386.
5. Nancy Duarte, *Slideology : The Art and Science of Creating Great Presentations* (Sebastopol, California : O'Reilly Books, 2008), oferă multe detalii despre elaborarea materialelor vizuale cu impact deosebit.
6. Pentru mai multe indicii privind folosirea eficientă a materialelor vizuale, vezi Garr Reynolds, *Presentation Zen : Simple Ideas on Presentation and Delivery* (Berkeley, California : New Riders Press, 2008).

Capitolul 15

1. John R. Johnson şi Nancy Szczupakiewicz, „The Public Speaking Course : Is It Preparing Students with Work-Related Public Speaking Skills ? ", *Communication Education*, 36 (1987), pp. 131-137 ; Andrew D. Wolvin şi Diana Corley, „The Technical Speech Communication Course : A View from the Field", *Association for Communication Administration Bulletin*, 49 (1984), pp. 83-91.

2. Richard E. Mayer, Sherry Fennell, Lindsay Farmer şi Julie Campbell, „A Personalization Effect in Multimedia Learning : Students Learn Better When Words Are in Conversational Style Rather Than Formal Style", *Journal of Educational Psychology*, 96 (2004), pp. 389-395.
3. Joseph Conrad, „Youth : A Narrative", în Samuel Hynes (ed.), *Collected Stories of Joseph Conrad* (Hopewell, New Jersey : Ecco Press, 1991), p. 166.
4. James Humes, *Roles Speakers Play* (New York : Harper and Row, 1976), p. 25.

Capitolul 16

1. Există multe definiţii ale persuasiunii care se contrazic între ele. Aceasta este preluată din Gerald R. Miller, „On Being Persuaded : Some Basic Distinctions", în James Price Dillard şi Michael Pfau (eds.), *The Persuasion Book : Developments in Theory and Practice* (Thousand Oaks, California : Sage, 2002), pp. 3-16.
2. Amanda Bennett, „Economics + Meeting = A Zillion Causes and Effects", *Wall Street Journal*, 10 ianuarie 1995, p. B1.
3. Vezi Richard L. Johannesen, Kathleen S. Valde şi Karen E. Whedbee, *Ethics in Human Communication*, ed. a VI-a (Prospect Heights, Illinois : Waveland Press, 2008), pentru o analiză completă a comunicării pe principii etice.
4. Adaptată după Herbert W. Simons şi Jean G. Jones, *Persuasion in Society*, ed. a II-a (New York : Routledge, 2011).
5. Această concepţie despre interacţiunea vorbitor-ascultător reflectă modelele procesării cognitive a persuasiunii, în general, şi Modelul Probabilităţii de Elaborare, în particular. Pentru o explicaţie concisă a acestuia din urmă, vezi Em Griffin, *A First Look at Communication Theory*, ed. a VIII-a (New York : McGraw-Hill, 2012), pp. 205-216.
6. Foarte multe studii confirmă că se impune ca persoanele care ţin discursuri persuasive să răspundă la potenţialele obiecţii aduse argumentelor lor. Vezi John A. Banas şi Stephen A. Rains, „A Meta-Analysis of Research on Inoculation Theory", *Communication Monographs*, 77 (2010), pp. 282-311.
7. Pentru o analiză extraordinară a persuasiunii în sălile de judecată, vezi John C. Reinard, „Persuasion in the Legal Setting", în Dillard şi Pfau, *Persuasion Handbook*, pp. 543-602.
8. Richard M. Perloff, *The Dynamics of Persuasion : Communication and Attitudes in the 21th Century*, ed. a IV-a (New York : Routledge, 2010), pp. 259-261.
9. Daniel J. O'Keefe, *Persuasion : Theory and Research*, ed. a II-a (Thousand Oaks, California : Sage, 2002), pp. 218-219.
10. Vezi, de exemplu, Amber Marie Reinhart, Heather M. Marshall, Thomas Hugh Freeley şi Frank Tutzauer, „The Persuasive Effects on Message Framing in Organ Donation : The Mediating Role of Psychological Reactance", *Communication Monographs*, 74 (2007), pp. 229-255.

Capitolul 17

1. James C. McCroskey, *An Introduction to Rhetorical Communication*, ed. a IX-a (Boston : Allyn and Bacon, 2006), pp. 84-96.
2. Rachel A. Smith şi Edward L. Fink, „Compliance Dynamics Within a Simulated Friendship Network I : The Effects of Agency, Tactic, and Note Centrality", *Human Communication Research*, 36 (2010), pp. 232-260.
3. Richard M. Perloff, *The Dinamics of Persuasion : Communication and Attitudes in the 21th Century*, ed. a IV-a (New York : Routledge, 2010), pp. 210-213.
4. Vezi John A. Banas şi Stephen A. Rains, „A Meta-Analysis of Research on Inoculation Theory", *Communication Monographs*, 77 (2012), pp. 282-311.
5. John C. Reinard, „The Empirical Study of the Persuasive Effects of Evidence : The Status After Fifty Years of Research", *Human Communication Research*, 15 (1988), pp. 37-38.

6. Vezi, de exemplu, Michel T. Stephenson, „Examining Adolescents' Response to Antimarijuana PSA's", *Human Communication Research*, 29 (2003), pp. 343-369.
7. Rodney A. Reynolds şi J. Lynn Reynolds, „Evidence", în James Price Dillard şi Michael Pfau (eds.), *The Persuasion Handbook : Developments in Theory and Practice* (Thousand Oaks, California : Sage, 2002), pp. 429-430.
8. Daniel J. O'Keefe, *Persuasion : Theory and Research*, ed. a II-a (Thousand Oaks, California : Sage, 2002), pp. 216-218.
9. Adaptat după James C. Humes, *A Speaker's Treasury of Anecdotes about the Famous* (New York : Harper and Row, 1978), p. 131.
10. În sistemele logicii clasice, raţionamentul care pleacă de la un exemplu şi ajunge la o concluzie generală este numit inducţie. Totuşi, logicienii contemporani au redefinit inducţia drept orice raţionament în care concluzia este dedusă din premise probabile, indiferent dacă raţionamentul porneşte de la cazuri specifice spre a ajunge la o concluzie generală sau de la o premisă generală spre a ajunge la o concluzie specifică. În această schemă, raţionamentul pornind de la exemplu este un tip de argument inductiv – ca şi raţionamentul cauzal şi cel analogic. Vezi, de exemplu, Nancy M. Cavender şi Howard Kahane, *Logic and Contemporary Rhetoric : The Use of Reason in Everyday Life*, ed. a XI-a (Belmont, California : Wadsworth, 2010).
11. Lionel Ruby, *The Art of Making Sense* (Philadelphia : Lippincott, 1954), p. 261.
12. În sistemele logicii clasice, raţionamentul care pleacă de la o premisă generală şi ajunge la o concluzie specifică este numit deducţie. Dar, la fel cum logicienii contemporani au redefinit inducţia (vezi n. 10), tot astfel au redefinit şi deducţia drept orice raţionament în care concluzia se bazează cu certitudine pe premise. Unele raţionamente deductive pleacă de la premise generale şi ajung la o concluzie specifică, dar altele trec de la o premisă specifică la o concluzie generală. În multe manuale de oratorie se face confuzie între raţionamentul bazat pe un principiu, care constituie o variantă de deducţie, şi raţionamentul deductiv în general.
13. Pentru mai multe erori de raţionament şi metode de raţionare, vezi Douglas Walton, *Informal Logic : A Pragmatic Approach*, ed. a II-a (Cambridge, Cambridge University Press, 2008).
14. H.E. Butler (trad.), *The Institutio Oratoria of Quintilian* (Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press, 1961), IV, p. 141.
15. George Campbell, *The Philosophy of Rhetoric*, ed. Lloyd F. Bitzer (Carbondale, Illinois : Southern Illinois University Press, 1988), p. 77.
16. Studiile despre apelul la teamă, de exemplu, au demonstrat că mesajele care au drept scop exclusiv să le inducă ascultătorilor sentimentul de teamă sînt, de obicei, mai puţin eficiente decît mesajele care combină apelul la teamă cu explicaţii rezonabile despre modalităţi de eliminare a sursei fricii sau de control al acesteia. Pentru o analiză excelentă a acestor studii, vezi Perloff, *Dynamics of Persuasion*, pp. 194-207.

Capitolul 18

1. James C. Humes, *Roles Speakers Play* (New York : Harper and Row, 1976), p. 8.
2. Pentru ambele discursuri, vezi „Remarks by President Clinton and President Nelson Mandela at Presentation of the Congressional Gold medal to President Nelson Mandela", 23 septembrie 1988 (http : //clinton4.nara.gov./WH/New/html/19980923-977.html), 20 mai 2011.
3. Humes, *Roles Speakers Play*, pp. 33-34, 36.

Capitolul 19

1. Gloria J. Galanes şi Katherine Adams, *Effective Group Discussion : Theory and Practice*, ed. a XIII-a (New York : McGraw-Hill, 2010), pp. 233-235.
2. Vezi Charlan Jeanne Nemeth şi Jack A. Goncalo, „Influence and Persuasion in Small Groups", în Timothy C. Brock şi Melanie C. Green (eds.), *Persuasion : Psychological Insights and*

Perspectives, ed. a II-a (Thousand Oaks, California : Sage, 2005), pp. 171-194, pentru o analiză utilă a cercetărilor pe această temă.

3. Pentru mai multe detalii privind diversele dimensiuni ale leadership-ului grupurilor, vezi John W. Gastil, *The Group in Society* (Thousand Oaks, California : Sage 2010), pp. 139-166.
4. Pentru mai multe detalii despre rezolvarea conflictelor în grupurile mici, vezi Scott A. Myers şi Carolyn Anderson, *The Fundamentals of Small Group Communication* (Thousand Oaks, California : Sage, 2008), pp. 199-215.
5. Charles Pavitt şi Kelly K. Johnson, „Scheidel and Crowell Revisited : A Descriptive Study of Group Proposal Sequencing", *Communication Monographs*, 69 (2002), pp. 19-32.
6. Pentru studii pe această temă, vezi Michele H. Jackson şi Marshall Scott Poole, „Idea-Generation in Naturally Occuring Contexts : Complex Appropriation of Simple Group Procedure", *Human Communication Research*, 29, (2003), pp. 560-591.
7. Pentru alte informaţii despre studiile privind comunicarea în grupuri mici, vezi Marshall Scott Poole şi Andrea B. Hollingshead (eds.), *Theories of Small Groups : Interdisciplinary Perspectives* (Thousand Oaks, California : Sage, 2005).
8. Pentru mai multe detalii despre prezentările orale efectuate de grupurile mici, vezi Katherine Adams şi Gloria J. Galanes, *Communicating in Groups : Applications and Skills*, ed. a VIII-a (New York : McGraw-Hill, 2009), pp. 292-314.

Index

A

a auzi 63-64. *Vezi şi* ascultare
acord pasiv 307
actualitatea documentelor online 137
acţiune imediată, discursuri care îndeamnă la 308
acţiune în schema motivată a lui Monroe 313
ad hominem 336
adrenalină 31
afirmaţie anticipatoare 197
alinierea planului 208-209
aliteraţie 235
Amanpour, Christine 92
„Am fost pe vîrful muntelui" (King) 200
„Am un vis", discurs (King) 35, 210, 231, 240, 246, 353
analiza demografică a publicului
  explicarea 111
  şi apartenenţa la grup 114-115
  şi genul 112
  şi orientarea sexuală 113-114
  şi religia 113
  şi specificul rasial, etnic şi cultural 114
  şi vîrsta 111-112
analiza publicului
  demografică 111-115
  situaţională 115-119
analiza situaţională a publicului
  explicarea 115
  şi atitudinea faţă de ocazie 118-119
  şi atitudinea faţă de subiect 116-118
  şi atitudinea faţă de vorbitor 118
  şi cadrul fizic 115-116
  şi mărimea 115
analogie nevalidă 334-355
anticipare 183
  a cuprinsului discursului 197-198
antiteză 235-236
anuare 130
aparatură pentru înregistrare audio 139
apel la compasiune 338
apel la emoţii
  explicarea 338
  metodele de realizare 339-340
  şi etica 340-341
apel la mîndrie 338
apel la mînie 338
apel la respect 338
apel la vinovăţie 338
aplicabilitate în chestiuni de politică 309-310
aptitudini de comunicare 27. *Vezi şi* procesul comunicării orale
aranjare în pagină 209
Aristotel 27, 111, 321-322, 329, 338
Aronson, Elliot 152
articulare 248
ascultare
  a întrebărilor 254
  activă 69, 71
  apreciativă 65
  autoevaluare 70
  comprehensivă 65-66
  concentrarea asupra prezentării şi înfăţişării 68, 71
  concluziile pripite 67-68
  critică 65-66
  deficitară 63-64, 66-68
  distragerea atenţiei 69-70
  empatică 65
  etică 59-60
  explicarea 64
  importanţa 64-65
  în timpul interviurilor 139
  luarea notiţelor 73-74
  metodele de concentrare 71-73
  politicoasă şi atentă 60
  prejudecăţile 71

şi gîndirea critică 65
ascultare activă 69, 71
ascultare apreciativă 65
ascultare comprehensivă 65
ascultare critică
explicarea 37
şi ascultarea 65
şi discursul public 37-38
ascultare empatică 65
ascultare etică
explicarea 59
recomandări 59-60
ascultători. *Vezi şi* public
actorii culturali care influenţează 44-45
adaptarea mesajelor 28, 40
feedbackul 40-41
funcţia 40
procesarea mesajelor persuasive 301
Asociaţia Naţională pentru Comunicare (National Communication Association) 59
atenţie în schema motivată a lui Monroe 313
atitudine
a publicului 117-118
pe parcursul sesiunii de întrebări şi răspunsuri 254
Augustin (sfînt) 28
autorii documentelor de pe internet 135

B

Bacon, Francis 28
baze de date academice 131-132
baze de date cu periodice 131-132
baze de date cu ziare 131-132
bărbaţi. *Vezi* gen
bibliografie
explicarea 210
în plan 210
preliminară 141
bibliotecari 129
biblioteci
bazele de date academice 131-132
bazele de date cu ziare şi periodice 130-131
cataloagele 129
lucrările de referinţă 129-130
virtuale 133
Birdwhistell, Ray 249
brainstorming
exemplu 368-369
explicarea 93, 368
şi căutările pe internet 95
şi grupurile de termeni 94-95
şi inventarul personal 94
bunăvoinţă 196
Burke, Kenneth 28

C

cadru de referinţă al ascultătorilor 40
cadru fizic 115-116, 272-273
Campbell, George 338
Canada, Geoffrey 25, 30
canal 39
caracter 322
cariere
discursul public în 49
şi aspectele etice 27, 38, 58, 97, 119, 136, 179, 217, 234, 254, 266, 288, 315, 337
cartonaşe 82
catalog de bibliotecă 129
cauză falsă 334
chestionare de analiză a publicului 120-122
chestiuni
de fapt 303-304
de politică 308-315, 365
de valoare 305-306
Chinoy, Sajjid Zahir 247-256
Churchill, Winston 31, 228, 233-234, 245, 340
Cicero 27, 31
citarea surselor
formate 141
orală 164-166
pentru citate 56-57, 144, 164
pentru date statistice 158-159
pentru materialele de pe internet 58
pentru parafrazări 57
verificare 165
citate
directe 162
indicarea surselor 56-57, 144, 164
în concluzii 202
în introduceri 193
scoase din context 162-163
versus parafrazări 162
Clinton, Bill 92, 240, 350-352
clişee 232
Colbert, Stephen 92
colectarea materialelor. *Vezi* documentare
Coles, Robert 247, 387
comparaţie 232, 290
competenţă 322, 324
comunicare nonverbală
explicarea 241
gesturile 43, 84, 251
în timpul prezentării discursului 84-85, 241

rolul 249
şi contactul vizual 35, 84, 251-252, 271
şi diversitatea culturală 43
şi înfăţişarea 250
şi mişcările corpului 250-251
concentrare în timpul ascultării 66
concepte
discursurile despre 283-285
explicarea 283
concluzii
ca indiciu al finalului discursului 199-201
exemple 204
funcţii 81, 199
lista de verificare 203
pentru a întări ideea centrală 201-204
recomandări pentru 204
referirile la introducere în 203-204
conflict interpersonal 362-363
Conrad, Joseph 289
consens 368
contact vizual 35, 84, 251-252, 271. *Vezi şi* comunicare nonverbală
contrastare 290
conversaţie 28-29
convingere 340
cotă 129
crearea imaginilor prin cuvinte
comparaţia 232
cuvintele concrete 231-232
explicarea 231
metafora 233
creativitate 291-292
credibilitate
a surselor 322, 328
derivată 323
explicarea 195, 322
factorii 322-323
finală 323-324
iniţială 323-324
metode de a da dovadă de 195-196, 324-326
tipurile 323-324
criterii 366-367
culoare, în materialele vizuale auxiliare 269-270
cultură
şi etnocentrismul 44-45
şi limbajul 43
cunoştinţe
ale publicului 117, 285-286
folosirea propriilor 128
cuprinsul discursului 80-81
curiozitate 95
cuvinte. *Vezi şi* limbaj
abstracte 229
concrete 228-229, 231-232
cu încărcătură emoţională 339
de umplutură 230-231
familiare 228
semnificaţia 226-227
sensul conotativ 226-227
sensul denotativ 226
utilizarea 221

D

date statistice
explicarea 153-154
recomandări pentru folosirea 157-160
recomandări pentru înţelegerea 155-157
verificare 159
decizii etice 49, 54
Declaraţia Drepturilor 53
demonstraţii 264
descriere 289
desene ca materiale vizuale auxiliare 261
diadă 358
dialect 248-249
american general 248
din New England 248
estic 248
sudic 248
dialog mental cu publicul 301
DiCaprio, Leonardo 31
dicţionare de sinonime 227
discurs care sparge gheaţa 78
discurs citit 242-243
discurs improvizat 243-244
discurs public. *Vezi şi* discursuri
aspectele etice 48-54 (*vezi şi* etică; etica discursului)
construirea încrederii 30-36
impactul 26-27
în carieră 27, 36, 58, 97, 119, 136, 179, 217, 234, 254, 266, 288, 315, 337
recomandări 35-36
scopul 38
şi conversaţia 28-29
şi diversitatea culturală 43-45
şi gîndirea critică 37-38
teama de 30, 34
tradiţia 27-28
discursuri. *Vezi şi* discurs public; discursuri informative; discursuri persuasive
adaptarea la public în timpul susţinerii 123-124
adaptarea la public înaintea 122-123

cadrul fizic pentru 115-116, 272-273
de acceptare a unei distincţii 351-352
de prezentare 350-351
de spart gheaţa 78
elaborarea 78-79
greşelile în 35
introducere 84
introductive 78, 85-87, 348-350
libere 82-83, 215-219, 244-245
organizarea 79-80, 172 (*vezi şi* organizare)
pregătirea 32-33, 50-51
repetarea 34, 83
scopul general 95-96
scopul specific 96-101
susţinerea 83-84
titluri 211-212
discursuri de acceptare a unei distincţii 351-352
discursuri de autoprezentare 79, 86-87
discursuri de elogiere
exemple 353-354
explicarea 352
recomandări 353-354
discursuri informative
despre concepte 283-285
despre evenimente 282-283
despre obiecte 279-280
despre procese 280-282
evitarea ideilor abstracte 289-290
evitarea supraestimărilor 285-286
exemplu 292-294
explicarea 278
informaţiile tehnice 287-289
personalizarea ideilor 290-291
recomandări 285-292
situaţiile pentru 278, 303
stabilirea unei legături între temă şi public 286-287
discursuri introductive 350-351
recomandări 348-350
scopul 78, 80, 348
discursuri libere
contactul vizual pe parcursul 84
explicarea 82
notiţele pentru 82-83
planul 215-219
prezentarea 244-245
exemple detaliate 149-150
discursuri persuasive
cum procesează ascultătorii 301
exemple 315-318
publicul-ţintă 302
situaţiile pentru 303
vizînd chestiuni de fapt 303-304
vizînd chestiuni de politică 306-314
vizînd chestiuni de valoare 304-306
discursuri susţinute la ocazii speciale
discursuri de acceptare a unei distincţii 351-352
discursuri de acordare a unor distincţii 350-351
discursuri de elogiere 352-355
discursuri introductive 348-350
funcţia 347
distragere a atenţiei 69-70
diversitate culturală
a publicului 114
perspectiva asupra 43
şi dialectul 248-249
şi discursul public 43-44
şi etnocentrismul 44-45
şi generalizările 111
şi limbajul nediscriminatoriu 239
documentare
biblioteci 128-132
internet 132-137
interviuri 137-140
luarea notiţelor 143
recomandări 140-144
dovezi
ascultarea atentă a 72-73
explicarea 326
funcţia 326-328
recomandări privind folosirea 328-329
verificarea 329

E

echipament 272-273
egocentrism 110
elemente comune 324-326
elemente de legătură
anticipările ca 183
explicarea 183
indicatorii ca 184-185
rezumatele ca 183-184
tranziţiile
emoţii
dobîndirea experienţei discursului public pentru a depăşi 32
gîndirea pozitivă pentru a face faţă 33
metodele de control 32-36
pozitive 31-32
specificul 31
enciclopedii 130

etica discursului
  evitarea limbajului abuziv 52-53
  obiectivele etice 49-50
  pregătirea ca element al 50-51, 59
  recomandări 49-53
  sinceritatea ca element al 51-52
  verificare 54
etică
  explicarea 48
  importanţa 48-49, 53
  şi apelul la emoţii 340-341
  şi persuasiunea 299
  şi plagiatul 54-58
etnocentrism 44-45
etos 322
evenimente
  discursurile despre 282-283
  explicarea 282
exemple
  detaliate 149-150
  explicarea 149
  ipotetice 150
  recomandări pentru folosirea 151-153
  scurte 149
  sugestive 339
  verificare 153
exersare. *Vezi* repetiţie
„Există o aplicaţie pentru asta" (discurs) 85-86
expresii faciale 43. *Vezi şi* comunicare nonverbală
exprimare liberă 60

F

feedback
  adaptarea la ascultător 29
  explicarea 40
femei. *Vezi* gen
filmuleţe 264
final „estompat" 201
final în crescendo 200
fonturi în materialele vizuale auxiliare 268
formatul Asociaţiei pentru Limbi Moderne din America (Modern Language Association, MLA) 141-142
formatul Asociaţiei Psihologilor Americani (American Psychological Association, APA) 141-142
formularea scopului specific
  exemple 96-97, 173-178
  în discursurile informative 279-281, 283-284
  în discursurile persuasive 304, 306, 310-312, 314
  stabilirea 97-99
fotografii 261

G

gen
  al publicului 112
  şi limbajul nediscriminatoriu 238-239
generalizare pripită 333-334
generalizări
  evitarea 238-239
  explicarea 111
  pe baza dialectului 248
generaţia milenară 114
gesturi. *Vezi şi* comunicare nonverbală
  în timpul discursului 84, 251
  şi diversitatea culturală 43
gîndire pozitivă 33
globalizare 114
Google 132-133, 135-136
Google Scholar 132
grafice 261-263
  cu bare 262
  liniare 261
  radiale 262
grupuri de termeni 94-95
grupuri mici
  conflictul interpersonal în 362-363
  explicarea 358-359
  leadershipul 359-360
  menţinerea la obiect a discuţiilor 364
  metoda gîndirii reflexive pentru 369-371
  participarea 363-364
  prezentarea recomandărilor 364-369
  responsabilităţile 360-364
  rezolvarea problemelor 358

H

Hancock, John 236
Henry, Patrick 202
„heringul roşu" 335
Herodot 249
How to Lie with Statistics (Huff) 154
Huber, Vicki 33-34
Huff, Darrell 154

I

idei. *Vezi* idei centrale
idei abstracte 289-290
idei centrale
  explicarea 102-103

în planurile discursului 208
întărirea 201-204
pentru discursurile informative 279-280, 283-284
pentru discursurile persuasive 304, 306, 310-313
recomandări 103-105
idei principale
ascultarea pentru a identifica 72
explicarea 81, 173-174
în planuri 210
numărul 174-175
ordinea strategică 175-179
pentru discursuri informative 279-284
pentru discursuri persuasive 304, 306, 310-312
recomandări 81, 179-180
verificare 182
identificare 108
indicatoare 184-185
indicii pentru prezentare 217-218
inflexiuni 245
informaţii
despre public 119-122
tehnice 101, 287-289
informaţii tehnice
în discursurile informative 287-288
relevanţa 101
InfoTrac OneFile 131
instrumente bibliografice auxiliare 130
internet
biblioteci virtuale 133
căutarea în funcţie de termeni 95
evaluarea materialelor 135-137
motoarele de căutare 132-133
resursele guvernamentale 133-134
şi plagiatul 58
Wikipedia 134
interviu de documentare 137-140
interviuri
documentarea 137-140
procedurile anterioare 137-139
procedurile de după 140
procedurile din timpul 139-140
introduceri
ca anticipare a cuprinsului discursului 197-198
credibilitatea şi bunăvoinţa 195-196
dezvăluirea temei 195
exemplu 198
funcţia 80
obiectivele 190
pentru a capta atenţia şi interesul 190-195
povestea în 193-194
recomandări 199
reluate în concluzie 203-204
verificare 194
inventar personal 94

Î

încredere
dezvoltarea 36
dobîndirea experienţei ca o cale spre 32
gîndirea pozitivă pentru a dobîndi 33
pregătirea ca metodă de a dobîndi 32-33
verificare pentru a vorbi cu 36
vizualizarea cu scopul de a dobîndi 33-34
înfăţişare
a vorbitorilor 250
concentrarea asupra 68-69, 71
pentru interviuri 138
şi emoţiile 34
întrebări
cu răspuns multiplu 120-121
deschise 120-121
pentru interviu 138-139
retorice 192
scalate 120-121

J

jigniri 52-53, 60
Jones, Jenkin Lloyd 50
JSTOR 132
judecăţi de valoare 305

K

Kennedy, John F. 235, 246, 353
kinezică 249
King, Martin Luther, Jr. 35, 200, 231, 246, 299, 340, 353

L

leadership
explicarea 359
funcţiile 360-361
în grupuri mici 359-361
tipurile 359-360
LexisNexis Academic 131
libertate de expresie
respectul pentru 298
şi jignirile 52-53, 60

„Liberty or Death" („Libertate sau moarte") (Henry) 202
lideri
  desemnaţi 359
  emergenţi 359
  impliciţi 359
limbaj. *Vezi şi* cuvinte
  abuziv 52-53
  concret *versus* abstract 228-229
  cuprinzător 238-239
  cuvintele de umplutură 230-232
  emoţional 339
  folosirea adecvată 236-237
  folosirea corectă 227
  funcţia 226
  nediscriminatoriu 238
  plastic 78-79
  repetiţia 235
  ritmul 233-236
  sugestiv 231-236, 353
  şi cultura 43
limbajul trupului. *Vezi şi* comunicare nonverbală
  ca gesturi 43-44, 84, 251
  contactul vizual 35, 84, 251-252, 271
  rolul 249
  şi înfăţişarea 250
  şi mişcarea corpului 250-251
Lincoln, Abraham 31, 71, 165, 245, 352, 376
logos 329
luarea notiţelor
  în timpul ascultării 73-74
  în timpul interviurilor 140
  recomandări 131-133
  sistemul schiţei cuvintelor-cheie 74
lucrări cu citate 130
lucrări de referinţă 129-130
Lynch, Jane 32

M

MacArthur, Douglas 200
Malcolm : The Life of the Man Who Changed Black America (Perry) 57
Mandela, Nelson 350-352
„Manifestul pentru comunicare etică" (Asociaţia Naţională pentru Comunicare) 60
materiale auxiliare
  ca dovezi 326
  citarea surselor 164-166
  datele statistice 153-160
  exemple 148-153
  explicarea 148, 180
  mărturiile 160-164
  organizarea 180-182
materiale puse la dispoziţia publicului 270
materiale vizuale auxiliare
  culorile 268-269
  demonstraţiile 264
  filmuleţele ca 264
  fotografiile şi desenele ca 261
  funcţia 36, 260
  graficele 261-263
  în discursurile despre procese 281
  obiectele şi modelele ca 260
  pentru date statistice 159-160
  pregătirea 266-269
  prezentarea 269-273
  şi PowerPoint 264-265
  tabelele ca 263
  textul în 267
  verificarea 269
mărimea publicului 115
mărturie
  a experţilor 161
  a semenilor 161
  a unor experţi 161
  a unor semeni 161
  citare *versus* parafrazare 162
  explicarea 160
  recomandări privind utilizarea 162-164
  verificare 163
mediană 156
medie 155
Melville, Herman 43
mesaj
  adecvat publicului 28, 40-41
  explicarea 39
  organizarea 28
  rezidual 102
mese rotunde 370-371
metaforă 233
metoda gîndirii reflexive
  analiza problemei 366
  definirea problemei 365-366
  explicarea 364
  găsirea potenţialelor soluţii 367-368
  selectarea soluţiilor 368-369
  stabilirea criteriilor pentru soluţii 366-367
  verificare 368
metode de organizare
  avantajele comparative 312
  cauzală 176-177
  cronologică 80, 175, 279, 281, 283

problemă-cauză-soluţie 311-312
problemă-soluţie 177, 310-311
schema motivată a lui Monroe 312-314
spaţială 176, 279-281
tematică 80, 177-178, 280, 283-284, 304-305
mişcări ale corpului 250-251. *Vezi şi* comunicare nonverbală
mod 156
modele ca materiale vizuale auxiliare 260
monotonie 245
Monroe, Alan 312
motoare de căutare 132-133
multiculturalism. *Vezi* diversitate culturală

N

Nadal, Rafael 31
necesitate
în chestiuni de politică 308
în schema motivată a lui Monroe 312-314
necesităţi de întreţinere a relaţiilor în cadrul grupului 360
necesităţi legate de sarcină 360
necesităţi procedurale 360
notiţe
pentru discursuri libere 82
pentru documentare 141-143
pentru interviuri 140

O

O'Brien, Conan 241
Obama, Barack 107
obiecte
ca materiale vizuale auxiliare 260
discursurile despre 279-280
explicarea 279
ocazie
dispoziţia publicului faţă de 118-119
limbajul adecvat 236
remarcile adecvate 349
omiterea surselor
explicarea 56
şi citările 56-57
şi parafrazările 57
ordine cauzală 177
ordine cronologică
discursurile informative în 279, 281
explicarea 80, 175
folosirea 175
ordine spaţială
discursurile informative organizate conform 279-280
explicarea 176
utilizarea 176
ordinea avantajelor comparative 312
ordinea problemă-cauză-soluţie 311-312
ordinea problemă-soluţie 177, 310-311
organizare
a ideilor principale 173-180 (*vezi şi* idei principale)
a materialelor auxiliare 180-182 (*vezi şi* materiale auxiliare)
a părţilor discursului 79-81
folosirea elementelor de legătură pentru 182-185
pentru prezentarea persuasivă 29
strategică 172
şi gîndirea critică 37-38
organizare tematică
discursurile informative în 280-281, 283-284
discursurile persuasive în 304-305
explicarea 80, 177-178
organizaţie tutelară 136
orientare sexuală a publicului 113-114
„Ororile din crescătoriile de cîini" (discurs) 377-379

P

pantă alunecoasă 336-337
parafrazări
explicarea 57, 162
identificarea surselor 144, 164
versus citate 162
paralelism 234
patos 338
pauză vocalizată 246
pauze în vorbire 246
perfecţiune, aşteptări referitoare la 35
Pericle 26
Perry, Bruce 56
personalizare 290-291
persuasiune
apelul la emoţii 338-341
construirea credibilităţii 322-326
dificultăţile asociate cu 300
explicarea 298
folosirea dovezilor 326-329
gradele 300
importanţa 298
psihologia 299-302, 312-313
raţionamentele în vederea 329-338
şi etica 299
Phillips, Wendell 242

Philosophy of Rhetoric (Campbell) 338
Pizan, Christine de 28
plagiat
  din mai multe surse 55-56
  explicarea 54
  integral 55
  metodele de evitare 144
  omiterea surselor 56-57
  şi internetul 58
plagiat din mai multe surse 55-56
plagiat integral 54-55
plan
  ca element al discursului public respectînd principiile etice 50-51, 59
  importanţa 32-33
plan în chestiunile de politică 309
planul iniţial
  bibliografia 210
  exemplu 212-215
  explicarea 208
  formatul 208-209
  recomandări 208-212
  verificare 211
planuri de prezentare
  exemplu 218-219
  explicarea 215
  recomandări 215-218
Platon 48
Pollak, Lindsey 27
Post hoc, ergo propter hoc 334
PowerPoint. *Vezi şi* materiale vizuale auxiliare
  avantajele şi dezavantajele 264-267
  exersarea folosirii 272
  imaginile 261, 269
  pregătirea pentru a folosi 265
  utilizarea fonturilor 268
precizarea tezei. *Vezi* idei centrale
prejudecată 59-60
prezentare
  comunicarea nonverbală în timpul 35, 84-85, 242, 251-252
  concentrarea asupra 68, 71
  de pe un manuscris 242-243
  din memorie 243
  funcţiile 242
  improvizată 243-244
  în timpul conversaţiei 29
  liberă 82-83, 244-245
  metodele 242-245
  mişcările în timpul 250-251
  obiectivele 82
  recomandări pentru exersarea 252
  rolul vocii 245-248 (*vezi şi* voce)
  şi contactul vizual 35, 84, 251-252, 271
  şi credibilitatea 326-327
  şi gesturile 84, 251
  şi înfăţişarea 250
  şi întrebările publicului 253-255
Primul Amendament 60
procese
  discursurile despre 280-282
  explicarea 280
procesul comunicării orale
  ascultătorul 40
  canalul 39
  exemplu 42-43
  feedbackul 40-41
  interferenţa 41
  mesajul 39
  situaţia 42
  vorbitorul 38
„Produsele farmaceutice contrafăcute” (discurs) 315-318
pronumele generic „el” 238
pronunţie 247-248
ProQuest 131
psihologie
  persuasiunii 299-302, 312-313
  publicului 110-111
public. *Vezi şi* ascultători
  adaptarea la 29, 108, 122-124, 349-350
  adaptarea mesajului la 28, 40-41
  analiza demografică 111-115
  analiza situaţională 115-119
  atitudinea faţă de ocazie 118-119
  atitudinea faţă de temă 116-118, 285-286
  atitudinea faţă de vorbitor 118
  colegii ca 109
  contactul vizual 35, 84, 251-252, 271
  dialogul mental cu 301
  feedbackul din partea 40-41
  informaţiile deţinute de 117, 285-286
  întrebările adresate 192-193
  limbajul adecvat 236
  metoda de a uimi 182
  obţinerea informaţiilor despre 119-122
  pentru discursurile introductive 349-350
  procesarea mesajelor persuasive de către 301
  psihologia 110-111
  publicul-ţintă 302
  relevanţa scopului din perspectiva 100
  stabilirea legăturii cu tema 191-192, 286-287
  stabilirea unor elemente comune cu 108-109, 324-325
  stimularea curiozităţii 192
public-ţintă 302. *Vezi şi* public

publicul pe primul loc 40, 108-109

Q

Quintilian 28, 48, 338

R

„Ramadanul" (discurs) 376-377
rapoarte verbale 370
raţionament
  analogic 332-333
  cauzal 332
  explicarea 329-330
  pornind de la cazuri particulare 330-331
  pornind de la principiu 331-332
  sofismele ca erori de raţionament 333-338
„Răscrucea" (discurs) 86-87
Reagan, Ronald 231-232, 353
realizări academice 64
recitare din memorie 243
relatare 193-195
religia publicului 113
repetiţie
  a cuvintelor 235
  cu materiale vizuale auxiliare 266
  funcţia 83
  mentală 34
  recomandări 252
resurse guvernamentale 133-134
Retorica (Aristotel) 27
rezumate 131, 183-184
  ale discursului 201-202
„Riscurile asociate cu folosirea telefoanelor mobile" (discurs) 341-344
ritm
  aliteraţia ca 235
  antiteza ca 235
  explicarea 233
  paralelismul 234
  repetiţia ca 235
ritmul vorbirii 100, 246
„Roboţii medicali: de la ştiinţifico-fantastic la realitate ştiinţifică" (discurs) 292-294
Roosevelt, Franklin 246

S

Sanger, Margaret 31
sarcina probei 309
satisfacere în schema motivată a lui Monroe 313
schema motivată a lui Monroe 312-314
schiţa cuvintelor-cheie 74
scop
  general 95-96
  specific 96-100
scop ascuns 361
scop general al discursului 95-96
scop specific
  explicarea 96-97
  în planurile discursurilor 208
  întrebările despre 99-101
  verificare 100
scopuri
  ale discursului public 38
  în grupuri mici 361-362
  solide din punct de vedere etic 19-50
Seinfeld, Jerry 31
sens conotativ 226-227
sens denotativ 226
sesiuni de întrebări şi răspunsuri
  coordonarea 254-255
  pregătirea 253-254
simpozion 370
sinceritate 340
  în discursuri 51-52, 299
  în sesiunea de întrebări şi răspunsuri 255
situaţie 42
sofism de tipul argumentului popularităţii 335
sofism de tipul apelului la nou 337-338
sofism de tipul apelului la tradiţie 337
sofism de tipul „sau..., sau..." 336
sofisme
  ad hominem 336
  analogia nevalidă 334-335
  apelul la nou 337-338
  apelul la tradiţie 337
  argumentul popularităţii 335
  cauza falsă 334
  explicarea 333
  generalizarea pripită 333-334
  „heringul roşu" 335-336
  panta alunecoasă 336-337
  „sau..., sau..." 336
„Spargeţi balonul de săpun antibacterian" (discurs) 380-382
specific al publicului
  etnic 114
  rasial 114
sponsorizarea documentelor de pe internet 136
Statistical Abstract 134
stil conversaţional 244
„Sue, mătuşa mea ţicnită" (discurs) 353, 382-383
surse
  ale mărturiilor 163

credibilitatea 322, 328
datele statistice 157-158

T

tabel 263
teamă
apelul la 338
de discursul public 30, 34
tehnologie 27. *Vezi şi* internet
teme
accentul asupra 78
afirmarea importanţei 191-92
brainstorming 93-94
cunoştinţele publicului privind 285-286
dezvoltarea 78-79
dispoziţia publicului faţă de 116-118, 190-191, 286-287
documentarea privind 93
gradul de adecvare 237
gradul de familiaritate cu 92-93
metodele de alegere a 92-95
„timp liber" al creierului 66
titluri 211 (discurs)
ton 245-246
trac 30
tranziţii 81, 183

U

umor 79
Uniunea Americană pentru Libertăţile Civile (American Civil Liberties Union) 53
USA.gov 133

V

varietate vocală 247
verificare
citarea surselor 165
concluzia 203
datele statistice 159
discursul public respectînd principii etice 54
dovezile 329
exemple 153
evaluarea documentelor de pe internet 135
ideile principale 182
introducerea 194
încrederea în sine 36
materialele vizuale auxiliare 269
mărturiile 163
metoda gîndirii reflexive 368
planul discursului 211
scopul specific 101
vizualizare 33-34, 313
vîrsta publicului 111-112
voce
recomandări pentru utilizarea 84
rolul 245
şi articularea 248
şi dialectul 248-249
şi pauzele 246
şi pronunţia 247-248
şi ritmul vorbirii 246
şi tonul 245-246
şi varietatea vocală 247
şi volumul 245
volum 245
vorbitori. *Vezi şi* prezentare
analiza tehnicii 73
axaţi pe public 40, 108-109
demonstraţii ale 264
dispoziţia publicului faţă de 118
experienţa 32
greşelile 35-36
prejudecăţile 59-60
pregătirea 32-33, 50-51
responsabilitatea etică 50-51
rolul 38
stilul limbajului 238-239
teama 30, 34

W

Wiesel, Elie 354-355
Wikipedia 134
World Factbook 157-158
World News Connection 131
Wylie, I.A.R. 31

Z

zgomot 41
extern 41
intern 41
zîmbet 83

În seria Collegium. Practic

au apărut :

Umberto Eco – *Cum se face o teză de licenţă. Disciplinele umaniste*
Gilles Ferréol, Noël Flageul – *Metode şi tehnici de exprimare scrisă şi orală*
Andra Şerbănescu – *Cum se scrie un text* (ediţia a III-a)
Andra Şerbănescu – *Cum gîndesc şi cum vorbesc ceilalţi. Prin labirintul culturilor*
Pierre Bayard – *Cum vorbim despre cărţile pe care nu le-am citit*
Ilie Rad – *Cum se scrie un text ştiinţific. Disciplinele umaniste*
Stephen E. Lucas – *Arta de a vorbi în public*

www.polirom.ro

Redactor : Ramona Lupu
Coperta : Carmen Parii
Tehnoredactor : Constantin Mihăescu

Bun de tipar : februarie 2014. Apărut : 2014
Editura Polirom, B-dul Carol I nr. 4 • P.O. BOX 266
700506, Iaşi, Tel. & Fax : (0232) 21.41.00 ; (0232) 21.41.11 ;
(0232) 21.74.40 (difuzare) ; E-mail : office@polirom.ro
Bucureşti, Splaiul Unirii nr. 6, bl. B3A, sc. 1, et. 1,
sector 4, 040031, O.P. 53 • C.P. 15-728
Tel. : (021) 313.89.78 ; E-mail : office.bucuresti@polirom.ro

---

Tiparul executat la S.C. LUMINA TIPO s.r.l.
str. Luigi Galvani nr. 20 bis, sect. 2, Bucureşti
Tel./Fax : 211.32.60, 212.29.27, E-mail : office@luminatipo.com

---